

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Měření spokojenosti zákazníků s hotelem
Customer Satisfaction Measurement with Hotel

Student:	Romana Holečková
Vedoucí bakalářské práce:	doc.Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Romana Holečková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s hotelem**
Customer Satisfaction Measurement with Hotel

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí hotelu
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

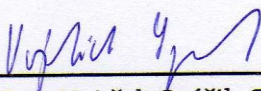
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

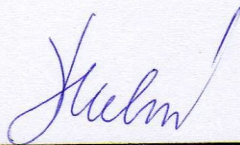
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. 5. 2012

Romana Holečková
.....
Romana Holečková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho cenné odborné rady, připomínky a poznatky, kterými přispěl k vypracování mé bakalářské práce.

Dále děkuji vedení hotelu Antýgl, v zastoupení Miroslav Priesol a Jiří Plecitý, za vstřícnou spolupráci, poskytnuté informace a údaje k dokončení práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika prostředí hotelu	6
2.1	Makroprostředí	6
2.1.1	Demografické prostředí	6
2.1.2	Ekonomické prostředí	7
2.1.3	Legislativní prostředí.....	8
2.1.4	Inovační prostředí.....	9
2.1.5	Přírodní prostředí.....	9
2.1.6	Sociálně kulturní prostředí	9
2.2	Mezoprostředí.....	10
2.2.1	Trh	10
2.2.2	Segmentace trhu hotelových služeb	11
2.2.3	Klasifikace ubytovacích zařízení v České republice	11
2.2.4	Konkurence	12
2.2.5	Zákazníci	13
2.2.6	Dodavatelé.....	14
2.3	Mikroprostředí	14
2.3.1	Hotel Antýgl.....	14
2.4	SWOT analýza.....	16
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	18
3.1	Vymezení služeb z hlediska marketingu	18
3.2	Pět charakteristických vlastností služeb	18
3.2.1	Nehmotnost	18
3.2.2	Neoddělitelnost.....	18
3.2.3	Pomíjivost	19
3.2.4	Proměnlivost	19
3.2.5	Absence vlastnictví	19
3.3	Charakteristika hotelových služeb.....	19
3.4	Podstata marketingu hotelových služeb.....	20
3.5	Definice spokojenosti	20
3.5.1	Maslowova teorie potřeb	20
3.5.2	Význam výzkumu spokojenosti	21
3.5.3	Metody zjišťování spokojenosti	21
3.5.4	Cíle měření spokojenosti	22
4	Metodika sběru dat.....	23

4.1	Přípravná fáze.....	23
4.1.1	Definování problémů.....	23
4.1.2	Cíl výzkumu	23
4.1.3	Hypotézy výzkumu	23
4.1.4	Plán výzkumu.....	24
4.1.5	Rozpočet výzkumu.....	24
4.1.6	Harmonogram.....	24
4.1.7	Zdroje dat	24
4.1.8	Způsob sběru dat	25
4.2	Realizační fáze.....	25
4.2.1	Sběr dat.....	25
4.2.2	Kontrola a úprava dotazníků	26
4.2.3	Třídění dat	26
4.2.4	Vyhodnocení identifikačních otázek	26
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	28
5.1	Spokojenost hostů.....	28
5.1.1	Vyjádření celkové spokojenosti se službami hotelu.....	28
5.1.2	Vyjádření spokojenosti hostů a předpokládané další návštěvy	29
5.1.3	Spokojenost zákazníků s umístěním hotelu.....	30
5.1.4	Spokojenost s umístěním hotelu v závislosti na celkové spokojenosti se službami.....	31
5.1.5	Spokojenost s jednotlivými faktory hotelu.....	32
5.2	Opakovaná návštěva hotelu a doporučení	33
5.3	Sezónnost a frekvence návštěv	34
5.4	Kritéria výběru hotelu.....	36
5.4.1	Klíčové faktory při výběru hotelu	36
5.4.2	Počet návštěv hotelu.....	37
5.5	Zdroj informací o hotelu.....	38
6	Návrhy a doporučení.....	39
6.1	Ubytovací služby	39
6.2	Stravovací služby.....	40
6.3	Doplňkové služby a celkový vzhled restaurace a okolí.....	41
7	Závěr	42
	Seznam použité literatury.....	43
	Seznam zkratk	44
	Seznam příloh.....	45

1 Úvod

Díky výhodné poloze a velkému bohatství kulturních a historických památek patří cestovní ruch v ČR k velice významným odvětvím hospodářství už let. Nabízí spoustu pracovního uplatnění a tím zvyšuje příjmy domácností, podílí se na růstu HDP a má kladný vliv na zachování tradic a kultur. Nevýhodou tohoto odvětví je jeho sezónní charakter a určitá zátěž pro životní prostředí. Nicméně pro některé země je cestovní ruch důležitým prvkem národního hospodářství a zdrojem obživy. Cestovní ruch je nucen disponovat širokou nabídkou služeb. Řadíme mezi ně služby ubytovací, stravovací, formační, dopravní, zábavní i kulturní aj.

Hotely musí čelit stále se zvyšující se konkurenci i náročnosti svých zákazníků. Ti očekávají stále vyšší komfort a poskytovanou hodnotu za utracené peníze. Lidé už nechtějí pouze odpočinek a relax, požadují zážitky, poznávání nových míst, věnování se turistice či sportu. V návaznosti na změny priorit a životního stylu zákazníků musí přímo úměrně navazovat změny poskytovaných služeb. A právě základní i doplňkové služby jsou jedny z hlavních aspektů, jak se odlišit od konkurence.

Pro ekonomické přežití hotelu je nezbytné znát potřeby zákazníků. Tyto informace je možné získat na základě údajů z marketingového výzkumu. Ten bývá směřován jak na snadno dosažitelné dosavadní zákazníky, tak na ty, kteří destinaci doposud nenavštívili. Pravidelné měření a vyhodnocování výzkumů spokojenosti zákazníků vede ke zdokonalení služeb a zvýšení spokojenosti zákazníků.

Téma „Analýza spokojenosti zákazníků hotelu“ jsem si vybrala z důvodu vlastních zážitků a zkušeností nasbíraných při vykonávání praxe v hotelu a zájmu o oblast cestovního ruchu. Pro vypracování praktické části jsem si vybrala hotel Antýgl, který se nachází v turisticky žádané oblasti Národního parku Šumava. V tomto hotelu jsem 4 roky pracovala v rámci letních brigád a odzkoušela jsem si různé pozice, ať už šlo o pomocnou práci v kuchyni, pokojskou, či prodejce nápojů a občerstvení v pronajatém bufetu. Každá práce pro mě byla něčím přínosná a vedla k rozšíření vlastních schopností a naučení se novým věcem.

Cílem bakalářské práce bude zjištění, zda jsou zákazníci spokojeni se škálou nabízených služeb a jejich kvalitou. Budu se zajímat nejen o celkovou spokojenost, ale i dílčí faktory, kterými jsou ubytovací, stravovací a doplňkové služby. Na základě vyhodnocení odpovědí v dotaznících, budou navrženy budoucí opatření a inspirační podněty, které by měly odstranit případné zjištěné nedostatky.

2 Charakteristika prostředí hotelu

V dnešní moderní společnosti, která je již přesycena rozmanitou nabídkou služeb, je velice podstatné pečlivě znát prostředí okolo nás. Protože všechny faktory, které jej tvoří, nás ať už více, či méně, ovlivňují. Je nezbytné zaměřit se na veškeré aspekty, které jsou, nebo by být mohly příčinou kladné, nebo záporné tendence obchodního vývoje.[3]

2.1 Makroprostředí

Makroprostředím je prostředí, které danou firmu obklopuje. Je tvořeno subjekty i objekty trhu a především vazbami, které mezi nimi vznikají. Výraznými rysy jsou proměnlivost, tzn., co může být výhodné pro jednoho, může být destruktivní pro jiného, nestálost a nejistota. Protože makroprostředí se rovněž vyznačuje tím, že jej firma nedokáže ovlivnit, ale je jím silně ovlivňována, je zde prvotní snaha se přizpůsobit. Je nezbytné mít neustále pod kontrolou změny probíhající v tomto prostředí, abychom tak zamezili chybám, ohrožením a mohli snáze odhadnout trendy či potenciální příležitosti, které by nám mohly přinést prospěch. [1]

Je nutné mít na paměti, že makroprostředí není ohraničeno státními hranicemi, ale je třeba uvažovat globálně. Označení globální makroprostředí zahrnuje základní geopolitické, vědeckotechnické, hospodářské, či kulturní dohody ve světě, vliv nadnárodních korporací apod. samozřejmě největší pozornost upoutáváme na ty země, jež jsou ve středu našeho obchodního zájmu. [1]

Makro prostředí je děleno na dílčí prostředí, podle toho, na co upínají svůj zájem. Řadí se zde prostředí demografické, legislativní, ekonomické, sociálně – kulturní, přírodní a inovační. [1]

2.1.1 Demografické prostředí

Tato práce je zaměřena na problematiku spokojenosti zákazníků se službami hotelu, je nutné říci, že demografické prostředí, hraje jednu z hlavních rolí. Je třeba sledovat věkové kategorie, velikost rodin, velikost domácností, hustotu osídlení, etnické složení apod. Velice významné jsou změny v rodině. Je viditelné, že v poslední době, se struktura rodin velice změnila. Kdysi tradiční seskupení manželů a dětí je v dnešní době narušeno rozvody, kterých v posledních letech neustále přibývá. Narůstá i počet jednočlenných domácností, nebo

neúplných rodin. S čímž z pohledu hotelu je nutno počítat a vytvářet i nabídky například pro matky samoživitelky by určitá honosná dovolená byla finančně velice náročná.

Potřeby zákazníků rovněž ovlivňují hodnoty, zvyky, preference a zkušenosti. Tohle všechno se může projevit například v poptávce po jídle v restauracích. Ne každý snese maso, či lepek a proto už vyhledávají nabídku takovou, která by je uspokojila. [3]

Popisovaný hotel nachází v Plzeňském kraji, v okrese Klatovy, s odpovědnostním městem Kašperské hory.

Z historického pohledu, je možné zaznamenat velké výkyvy v počtu obyvatel. Díky nepropustnosti horské krajiny došlo k většímu přílivu obyvatel až ve 14. století, kdy zde bylo založeno sklářství. Další historickou kapitolu tvoří těžba, plavení a prodej dřeva. (Jeden z významných plavebních kanálů, se nachází přímo vedle popisovaného hotelu, je tedy velice poutavou atrakcí) Dovršení kolonizace Šumavy má svůj vrchol v 18. století. Ovšem 20. století se naproti tomu vyznačuje silným odlivem německého obyvatelstva z příhraničních oblastí, několikaletým zákazem vstupu na území současného Národního parku a tím zachováním krajiny, která byla ve většině případů zpřístupněna až po roce 1989. [17]

Z pohledu turistů je lepší zaměřit se hlavně Plzeňský kraj. Protože charakterizovat samotné město Klatovy, či Kašperské hory je více či méně zbytečné, protože většina turistů pochází odjinud.

Česká republika měla 10 504 203 obyvatel k 31. 12. 2011, v době založení a fungování hotelu v roce 2006 bylo v naší zemi 10 287 189 obyvatel, což je nárůst skoro o 240tis obyvatel. Plzeňský kraj měl v roce 2006 asi 552 tis. obyvatel, k roku 2010 jich bylo asi 572 tis., s hustotou zalidnění 76 obyvatel/km², na rozloze 7 561 km², jedná se o třetí největší kraj rozlohou na našem území. [18]

Preference v ubytování hostů prošly jen nepatrnou změnou. V roce 2006 byly nejvíce preferované hotely a penziony, pak ostatní zařízení a poslední místo zaujímaly kempy. Toto pořadí platí i pro dnešní dobu, avšak procenta využití zařízení se lehce změnila ve prospěch kempů. Rok 2006 počet hostů v kempech 475 tis, rok 2010 asi 511 tis hostů. [18]

2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí tvoří soubor činitelů, které významným způsobem ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Kupní síla obyvatel je ovlivňována na příjmech obyvatelstva, sociálních dávkách, cenách, úsporách a v neposlední řadě na velikosti úvěrů. [3]

Díky trendu globalizace, dochází k tomu, že stane-li se něco na světových trzích, bude mít dopad i na trh domácí. Typickým příkladem může být světová krize, která započala v USA roku 2007 a nepříznivě ovlivnila vývoj v různých odvětvích průmyslu, ale i služeb. Nejen že zanikly velké a významné firmy, ale docházelo i k masivnímu propouštění zaměstnanců. Důsledky těchto změn se projeví rovněž v hotelnictví a turismu. Lidé byli nuceni šetřit a přehodnocovat své výdaje. Pečlivě si vybírali, do čeho investují a do čeho ne. Protože dovolená není něco, co by bylo nezbytné k životu, byla to jedna z věcí, kterou radikálně omezili.

Mezi hlavní činitele, kteří významně ovlivňují nákupní finanční rozhodování zákazníků, patří již zmíněná, nezaměstnanost, díky ní klesá koupěschopná poptávka, protože lidé šetří. Roční obecná míra nezaměstnanost v roce 2007 byla 5,3%, tedy v období počátku krize, v následujícím roce 2008 4,4% a počátkem loňského roku 2011 činila 7,2%. Na základě těchto informací můžeme vidět rostoucí trend nezaměstnanosti, jehož projevem může být menší zájem zákazníků trávit čas v restauracích a hotelech. Nejvýznamnějším činitelem je ovšem příjem (důchod) domácností. Průměrná měsíční mzda v roce 2006 byla 19 546 Kč, za posledních 5 let narostla až na 24 319 Kč. Minimální mzda je od roku 2007 stanovena na 8000 Kč se zvyšováním průměrné měsíční mzdy dojde k nárůstu tržních cen. Průměrná míra inflace, která je dalším aspektem ovlivňující vývoj nákupního chování, byla v roce 2006 okolo 2,5%, ovšem velice kritickým byl rok 2008, protože inflace stoupla až k 6,3%. Naštěstí od tohoto roku klesla a nyní se pohybuje okolo 1,9%. Posledním činitelem, jehož změna se může promítnout do důsledků nákupního chování je měnový kurz. Znehodnocení měny a zvýšení reálného kursu může být původcem toho, že lidé odcestují spíše do zahraničí, protože to pro ně v tu chvíli může být levnější varianta, než zůstat v Česku. Největší znehodnocení měny a tím možnost odlivu trustů do zahraničí, mohlo nastat v srpnu roku 2008, kdy nejvíce klesla cena jak amerického dolaru, tak eura. [17]

2.1.3 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí je tvořeno množstvím zákonů, norem, předpisů a vyhlášek, které odrážejí silný vliv vládních orgánů. Je třeba dodržovat různé hospodářské, zdravotní, či jakostní požadavky[8] Vedení hotelu musí usměrňovat chod podniku v souladu s velkým množstvím nařízení a zákonů. Obecně k těm hlavním patří Ústava ČR, Občanský zákoník a Listina práv a svobod. Na samotnou podnikatelskou a finanční činnost podniku působí např. Živnostenský zákon, Zákon o dani z příjmu, Zákon o mzdě apod. Na poskytování služeb

hotelu se vztahuje zákon o ochraně osobních údajů, či nezbytnost dodržování platných podmínek sepsaných ve Smlouvě o ubytování v Občanském zákoníku. [19]

2.1.4 Inovační prostředí

Inovační prostředí je třeba chápat jako potenciální možnost přiblížení se zákazníkům a jejich potřebám. Toho si je vedení hotelu plně vědomo a proto investovalo své finance do vytvoření webových stránek, které by byly jednoduše přístupné zákazníkům. Tyto stránky se snaží pravidelně aktualizovat a zvyšovat jejich přitažlivost. Jejich prostřednictvím mohou např. zákazníci hotel zkontaktovat s dotazy, či poznatky. [3]

Rovněž bylo potřeba přizpůsobit jednotlivé technické parametry zařízení hotelu lokalitě (II. zóna NP) a období. V dnešní době by nápad na přístavbu jakékoliv části hotelu byl téměř nerealizovatelný, došlo ke zpřísnění a zamezení možností získání stavebního povolení. Vstup České republiky do Evropské unie přinesl velké množství změn z oblasti technických požadavků. Bylo nutné zrekonstruovat kuchyň, její varnou a výdejní část. Nutnost změny v nařízení požární ochrany, označení únikových cest apod.

2.1.5 Přírodní prostředí

Součástí tohoto prostředí jsou přírodní zdroje nutné pro fungování firem. Hlavním problémem u těchto zdrojů je nedostatek a neoddělitelnost. Setkáváme se s neustálým zhoršováním životního prostředí, proto i při umístění podniku se na tento aspekt musí brát ohled. [3]

Umístění hotelu má své výhody i nevýhody. Tím, že se nachází na místě, kam ještě nedávno nikdo nesměl vstoupit, je zde nepřehledné množství čistých a neznečištěných přírodních skvostů. Avšak umístění ve II. zóně NP přináší nepřehledné množství omezení a zákazů, vyplývajících z nepoškození území.

Klimatické podmínky zde hrají rovněž roli. Drsný ráz vysokohorské krajiny, časté kolísání teplot, nenadálá změna počasí. S tím vším musí každý návštěvník počítat.

2.1.6 Sociálně kulturní prostředí

Kulturní faktory hrají důležitou roli v životě každého jedince, protože mění jeho spotřební chování, názory, postoje k reklamě či výrobkům. Nemalého významu nabývají tradice a zkušenosti v rodině. Moderní doba přivádí nové životní styly, díky kterým zákazníci mění své preference (bio potraviny, bezlepkové potraviny, bezmasá strava aj.)

V posledních letech výrazně stoupl meziroční počet restauračních a pohostinských zařízení. Dokazují to i hodnoty ČSÚ, kdy v roce 2007 bylo odhadován téměř 47 tis zařízení a po roce 2009 se jejich počet odhaduje až na 51 tis. [18]

2.2 Mezoprostředí

Jedná se o nejbližší okolí podniku, které svými vlivy působí na podnik a ten jako subjekt jej může z části ovlivnit. Do mezoprostředí můžeme zařadit ty jedince, kteří s firmou přímo spolupracují a jsou s ní v kontaktu. Tedy dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, firmy pomáhající s propagací, zákazníci, tj. spotřebitelské trhy, konkurenti a v neposlední řadě také veřejnost.

Pro podnik je nezbytné znát všechny vlivy a analyzovat jejich působení, na základě kterého přizpůsobí své chování současnému i očekávanému vývoji tohoto prostředí.

Mezi hlavní analyzované faktory patří zákazník (pohlaví, příjem, životní styl, segmentace trhu atd.), distribuční faktory (obchodní partneři, logistika, aj.), konkurenční prostředí (síla a množství konkurence, vymezen konkurentů). [3]

2.2.1 Trh

Trh je definován jak souhrn všech prodávajících a kupujících, kteří provádějí směnu výrobků nebo služeb. [5]

Tendencí posledních let je neustálé zvětšování a diverzifikace trhu. Proto není možné uspokojit širokou veřejnost jedním homogenním výrobkem, ale je snazší vydělit si jednotlivé segmenty s cílem lépe vyhovět každému z nich. [2]

Hotely se mohou zaměřit na určité aspekty, jedním z nich jsou například demografické charakteristiky (podnikatelé, manželky podnikatelů s dětmi). Geografické charakteristiky vydělují zákazníky podle národností, či regionů. Důležitou roli hrají i psychografické charakteristiky (nižší třída, vyšší střední třída, nižší střední třída). V neposlední řadě jsou důležité také nákupní zvyklosti (rodiny s dětmi preferující útulné domácí prostředí a sportovní vyžití, zákazníci vyžadující luxus). [2]

Tím, že se účastníci trhu liší svými potřebami, vlastnostmi a chováním, došlo k vytvoření jednotlivých skupin, jež nazýváme tržní segmenty. Tyto skupiny mají podobné chování a vlastnosti, ale zároveň se od ostatních skupin určitými vlastnostmi odlišují. [9]

Segmentace je tedy určována tím, kdo je našim zákazníkem a na kterém trhu k ní dochází. Zákazníkem hotelu je konečný spotřebitel, proto jsou prioritní trhy spotřebitelské, které jsou typické velkým počtem účastníků, individuálním rozhodováním a prvotní poptávkou.[6]

2.2.2 Segmentace trhu hotelových služeb

Lepší znalost a pochopení potřeb zákazníka znamená pro firmu větší šanci na úspěšnost. Na trhu cestovního ruchu je velké množství zákazníků, kteří se podle podobných charakteristik dělí do jednotlivých segmentů.

V cestovním ruchu se nachází tři typy trhů. Primární trhy, na které je nutné nejvíce obrátit pozornost, protože odsud pochází většina hostů. Na sekundárních trzích je nezbytné zabývat analyzovat a mapovat nabídku ostatních hotelů, do kterých přicházejí zákazníci z důvodu odlišné nabídky služeb. A terciární trhy, kde zákazníci z těchto trhů nepřicházejí do hotelu pravidelně, se považují spíše za potenciální poptávku. Snahou hotelu je rozšířit si počet svých stálých hostů právě o tuto skupinu. [4]

2.2.3 Klasifikace ubytovacích zařízení v České republice

Roku 1999 byla sestavena Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion a motel. Na sestavení se podílely profesní svazy HO.RE.KA ČR (sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu) a NFHR ČR (Národní federace hotelů a restaurací) Tyto dvě organizace zastupují zájmy provozovatelů ubytovacích zařízení. Jedním z důvodů vzniku klasifikace byla nutnost hostům i samotným podnikatelům zpřehlednit a garantovat kvalitu a úroveň vybavení ubytovacích zařízení. V současnosti je osvědčení o klasifikaci dobrovolné, ovšem vlastnictví poskytuje určitou výhodu zachování úrovně a kvality služeb v dané kategorii a třídě. Platnost nabytých certifikátů je dva roky. [10]

Hotel - je nazýváno ubytovací zařízení s nejméně 10pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zvláště stravovacích). Rozdělení hotelu do pěti tříd. Hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování a člení se jen do čtyř tříd.

Motel – nabízí ubytovací služby s nejméně deseti pokoji pro přechodné ubytování hostů, zvláště pak motoristů, člení se do čtyř tříd.

Penzion – ubytovací zařízení s nejméně pěti pokoji pro hosty, s výrazně omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb. Člení se do čtyř kategorií.

Ostatní ubytovací zařízení – kemp, chatová osada, turistická ubytovna, hotel

Klasifikace ubytovacích zařízení - rozdělení do tříd dle mezinárodního členění

Tab. 2.1: Klasifikace ubytovacích zařízení

*Tourist	** Economy	***Standard	****First Class	***** Luxury
-----------------	-------------------	--------------------	------------------------	---------------------

Ubytovacím zařízením kategorie typu hotel, hotel garni, penzion či motel, mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky. Hotelům třídy *****Luxury potvrzuje jejich zařazení do kategorie svým rozhodnutím ustanovená komise. [18]

2.2.4 Konkurence

Vzhledem k poloze hotelu, je nutno poznamenat, že se v okolí nachází velké množství konkurenčních podniků. Největší zastoupení mají hotely, restaurace a penziony.

Za největší a nejvýznamnější konkurenty lze považovat ty, jež jsou umístěni v jádru turistického centra, zatímco hotel leží 3km od nejbližší vesnice. Příkládám zde jednoduchý přehled nabízených služeb hotelů se srovnatelnými poskytovanými službami, hlavním kritériem odlišnosti je cena.

2.2.4.1 Hotel Modrava

Hotel Modrava patří k široce oblíbeným hotelům v této lokalitě. Disponuje 54-mi lůžky, v ceně ubytování je snídaneň formou švédských stolů. Ceny pokojů se mimo sezónu pohybují od 690Kč osoba/noc, v období sezony pak 850Kč za noc. V tamější restauraci, která pojme až 45míst je široká nabídka tradičních i staročeských pokrmů, rozmanitá nabídka steaků a ryb. Podnik podporuje pořádání rautů, rodinných oslav a hostin. Do hotelových služeb zahrnují saunu, whirlpool, kulečnick, Wifi připojení. [12]

2.2.4.2 Klostermannova chata

Historie chaty sahá až do roku 1924, kdy byla založena Klubem československých turistů. Za tu dobu si vytvořila dobrou pověst a zákaznickou základnu. Hotel nabízí čtyři druhy pokojů, celkem 15, všechny s vlastním sociálním zařízením. Ceny jsou odstupňované podle množství lůžek. Základní cena za osobu mimo sezónu se pohybuje okolo 675Kč osoba/noc, v sezóně pak 900Kč osoba/noc. Restaurace má kapacitu okolo 50 lidí. Dále hotel

nabízí salónek, školící místnost i společenskou místnost. Hosté se mohou zabavit v biosauně, na bowlingu, či při kulečnicku. [15]

2.2.4.3 *Modrý penzion*

Malý útulný penzion s celkovou kapacitou 14 ubytovaných zákazníků, v 6 ti dvojlůžkových pokojích a jednom apartmánu. Ceny ubytování se liší dle sezony a počtu lůžek na pokoji. Noc v dvojlůžkovém pokoji mimo sezónu stojí 400 Kč osoba/noc. Ceny v sezóně se pohybují okolo 600 Kč osoba/den. V rámci ceny je zahrnuto i parkování na soukromém parkovišti u penzionu a Wifi připojení. Penzion nedisponuje kuchyní ani restaurací. Pouze v části budovy se nachází prodejna potravin. Za penzionem se nachází soukromé hřiště s pískovištěm, venkovní posezení s ohništěm. [13]

2.2.4.4 *Hotel Srní*

Velice rozsáhlý hotelový komplex, který v sobě zahrnuje nejen 93 pokojů, dohromady pro více jak 200 osob, hotelovou restauraci, terasy, bar, bowling, ale i plavecký bazén. Ceny ubytování jsou odstupňovány také možnostmi mít, či nemít balkon. Noc na osobu v pokoji bez balkonu mimo sezónu jsou stanoveny na 750 Kč osoba/noc, ceny pro tutéž osobu v hlavní sezóně pak 1050 Kč osoba/noc. V rámci ceny je bufetová snídaně, vstup do bazénu, sauny, stolní tenis, úschovna kol a lyží a Wi-Fi internet. V tamější restauraci nabízí především českou, ale i zahraniční kuchyni. Jejich filosofií jsou tradiční šumavské pokrmy v moderním kabátě. [14]

2.2.5 *Zákazníci*

Struktura návštěvníků hotelu je různorodá. Hotel navštěvují muži i ženy, rozličných věkových i příjmových kategorií. Největší zastoupení mají rodiny s dětmi, které přijíždějí nejčastěji v letních měsících, v době školních prázdnin. Silné zastoupení zde mají i partnerské dvojce.

Velice častými zákazníky, jak restaurace, tak i ubytování jsou turisté. Je to způsobeno i tím, že se hotel nachází na několika turistických stezkách a lidé kolem něj často prochází. Tím, že je hotel rozlohou menší a tím i útulnější než rozsáhlé komplexy našel zalíbení i u párů v důchodovém věku. V neposlední řadě zde potkáme i zahraniční klientelu, která vyjíždí především z Německa obdivovat krásu Šumavy z východní strany.

Díky příznivé ceně poskytovaných služeb, bývá rovněž velice často navštěvován žáky v rámci zimních i jarních pobytů v přírodě. Obvyklými zákazníky byli žáci středních škol situovaných v středních a západních Čechách.

Vztahy se zákazníky hrají velice podstatnou roli a toho si je vedení hotelu vědomo. Spokojení hosté jsou nejlepší vizitkou a reklamou firmy. Přilákat nové zákazníky se hotel snaží prostřednictvím výhodných cen a akcí. Kladnou odezvu slýchává hotel rovněž na svou výtečnou domácí kuchyni. Vyhlášené jsou domácí borůvkové knedlíky, či medvědí tlapy. Spousta turistů míří své kroky právě zde do restaurace a přizpůsobují svou naplánovanou trasu tak, aby se zde mohli najíst.

2.2.6 Dodavatelé

Fungování hotelu by se nemohlo obejít bez velkého množství nejrozličnějších dodavatelů. Kromě těch základních, kteří zajišťují bezprostřední chod hotelu (dodavatelé elektřiny a plynu), hrají významnou roli také dodavatelé nápojů a potravin, firmy poskytující hotelu povlečení a jiné textilie. Základními požadavky jsou spolehlivost a úroveň jednání, cenová dostupnost, platební podmínky, vzdálenost, kvalita zboží.

Hotel si objednává nealkoholické nápoje od společnosti COCA-COLA HBC ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o., alkoholické nápoje (pivo: Pivovar Svijany a.s., víno: VÍNO Mikulov, spol. s r. o., Znovín Znojmo). Ostatní potraviny nakupují provozní samostatně u firmy Makro, Tesco, Segafredo, Nowaco, Polanský potraviny s.r.o., Jan Špilar (ryby, drůbež.)

2.3 Mikroprostředí

2.3.1 Hotel Antýgl

2.3.1.1 Umístění

Hotel Antýgl se nachází jedné ze zón Národního parku Šumava, na území, které bylo veřejnosti zpřístupněno až po roce 1989. Turisté, kteří zde přijíždějí, mohou být uchvázeni především majestátností a zachovalostí přírody. Hotel leží v severozápadní části pohoří, nedaleko státní hranice s Německem. Samotná budova se nachází na stráni mezi řekou Vydrou a plavebním kanálem, mimo okolní vesnice. Asi 5km proti proudu řeky nalezneme první nejbližší vesnici, Modravu, která je rovněž velice významná turistická destinací. [16]

2.3.1.2 Historie hotelu

Historie samotného hotelu nesáhá do daleké minulosti, ovšem velice historická je lokalita, ve které se hotel nachází. Už v roce 1500 zde vznikl královský dvorec Otýgl, v němž byla vyhlášena sklárna, která vyráběla duté sklo a páteříky (skleněné kuličky pro růžence). Tato sklárna měla pouze jednu pec a díky tomuto aspektu, z německého názvu „ein teigel“, místo nese název Antýgl. Královácký dvorec tvoří skupina roubených i zděných stavení s typickými šindelovými střechami. Protože se tato lokalita stala velice významnou, došlo zde ke stavbě zděné budovy, která sloužila jako rekreační vojenský objekt. Ten se těšil přízni návštěvníků především z vojenských řad. Po roce 1989 došlo k náhlému útlumu a nevyužívání. Po několika letech, kdy hotel ležel ladem, došlo k veřejné dražbě a roku 2005 jej odkoupili současní majitelé. A od roku 2006 je zde provozován hotel Antýgl. [3].

2.3.1.3 Poskytované služby

Ubytovací

Nejedná se o nijak rozsáhlý komplex budov. V hotelu najdeme pouze třináct pokojů, kde může být dohromady ubytováno nanejvýš padesát osob. Sedm pokojů má společné sociální zařízení na patře a šest pokojů vlastní na pokoji. K základnímu vybavení každého pokoje patří nábytek, TV se satelitním připojením a internet. Velice příjemným překvapením může být to, že jsou pokoje laděny do různých barev a hosté si mohou vybrat, která je jim nejpříjemnější. [16]

Stravovací

Personál hotelu pro své ubytované hosty každé ráno připravuje pestré snídaně formou švédských stolů. Strávník si zde může jednoduše vybrat, zdali má chuť na teplý či studený pokrm.

Pro turisty i ubytované je zde restaurace, s krbem a plazmovou televizí, kterou může v jedné chvíli navštívit asi padesát hostů. V jídelním lístku se nachází především výtečné pokrmy domácí kuchyně, o kterých se mezi lidmi široce mluví. Kuchyně si zakládá na tom, aby vše podávané bylo domácí. Hotel před časem změnil svůj jídelníček z jídel typu „minutky“ na „hotovky“, které se těší vysoké oblibě. Pokud to počasí dovolí, mohou hosté pohodlně strávit svůj čas na jedné z 3 teras, odkud mají výhled do přírody. Pro ubytované je zde možnost přibjedenat si polopenzi, která je cenově výhodná a svou nabídkou velice nápaditá. [16]

Doplňkové služby

Mezi nabízené doplňkové služby náleží neplacené služby wi-fi připojení, bezplatné stání na parkovišti u hotelu, možnost úschovy jízdních kol, či lyží. Nově zbudované dětské hřiště zcela jistě potěší každého malého návštěvníka. Hotel rovněž nabízí své prostory pro pořádání svateb, hostin a rodinný oslav.

Mezi doplňkové služby, je možné také zařadit spolupráci s penzionem Efekt, který se nachází v nedaleké vesnici Srní, s nímž je dohodnuta spolupráce v rámci přípravy pokrmů. Protože penzion nedisponuje vlastní kuchyní, pouze jídelnou, jsou pokrmy přes sezónu připravovány na hotelu Antýgl a dovážena na penzion Efekt.

Hotel se snaží dostávat se do podvědomí především vlastními silami. Nespolupracuje s žádnými zprostředkovatelskými firmami, jako jsou cestovní kanceláře, či jiné agentury. Informace zájemci získají z vytvořených webových stránek i na infocentrech rozmístěných různě po parku. Odkaz na firmu je také na mapách, v turistických průvodcích a na webových stránkách kudyznudy.cz, či cestovanipocechach.cz. Ovšem povětšinu času tvořili nejvýznamnější reklamu podniku spokojení hosté, kteří se rádi a pravidelně vracejí.

Pro představu cen za poskytované ubytovací služby v hotelu uvádím přehlednou tabulku. Ceny za noc na osobu jsou uvedeny včetně snídaně. [16]

Tab. 2.2: Ceník ubytovacích služeb

	Od 25.12 do 15.3.	Od 16. 3. do 15.6.	Od 16.6. do 14.10	Od 15.10 do 24.12
Se sociálním zařízením na pokoji	480Kč	430Kč	480Kč	430Kč
Se sociálním zařízením na patře	380Kč	330Kč	380Kč	330Kč

Při ubytování více než 15 lidí, hotel poskytuje množstevní slevu. Která byla obzvláště výhodná např. pro školy, které se pořádaly zájezdy.

Vzhledem k faktu, že se hotel nachází na křižovatce několika turistických a cyklistických stezek, je návštěvnost hotelu přes sezónu poměrně vysoká.

2.4 SWOT analýza

Patří mezi jednoduché nástroje pro stanovení firemní strategické situace na trhu, v tomto případě na trhu cestovního ruchu. Informuje o silných a slabých stránkách,

ohroženích a příležitostech. Cílem firmy by mělo být omezení slabých stránek, využití příležitostí a podpora silných stránek. [6]

Na základě veškerých předchozích výše zmíněných charakteristik a následné konzultace s vedením hotelu byl vytvořen seznam základních silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

Tab. 2.3: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Poloha hotelu (tichá lokalita uprostřed přírody a v blízkosti hranic s Německem)	Dopravní dostupnost hotelu (k hotelu je možné dopravit se především vlastním osobním automobilem, popř. autobusovou dopravou)
Cenová dostupnost	Neexistence zpětné vazby od hostů
Nová rekonstrukce a vybavení hotelu	Vysoké provozní náklady
Kvalitní a široká nabídka pokrmů z české kuchyně	Malá ubytovací kapacita hotelu
Venkovní posezení	Absence on –line rezervačního systému
Vlastní parkoviště	Nedostupnost pro tělesně postižené
Úschovna jízdních kol a lyží	Malá kapacita parkoviště u hotelu
Příjemný personál	Chybí jazykové mutace internetových stránek
Osobní přístup	
Celoroční možnost rekreace	
Výborná pověst hotelu	
Inovační schopnost hotelu (restaurace)	
Nově zbudované hřiště pro děti	
Příležitosti	Ohrožení
Růst životní úrovně	Ekonomická krize
Geografie z hlediska ČR (umístění ve stále atraktivním NP Šumava)	Požadavky turistů na levnější ubytování
Možnosti poznávací turistiky a cykloturistiky	Špatná finanční situace zákazníků
Změny v legislativě	Růst konkurence
Růst obyvatel staršího věku (možnost zaměřit se na tento segment)	Devastace krajiny (díky dlouhodobému zákazu kácení lesa v 1. zóně NP, došlo k výskytu tzv. měsíční krajiny, tento jev by mohl způsobit odliv turistů)
Potenciál pro rozšíření nabídky služeb	Sezónnost
	Otevření nově turisticky lákavé lokality Brdy (může způsobit odliv turistů)
	Nápor nových norem z EU
	Turisticky lákavé zahraniční destinace

Z jednotlivých bodů, jež SWOT analýza obsahuje, jsou nejvýznamnějšími silnými stránkami cenová dostupnost a poloha hotelu. Mezi největší ohrožení patří špatná finanční situace zákazníků a růst konkurence. Tyto čtyři body patří mezi nejvýznamnější faktory, jež by mohly být klíčové, v úspěchu hotelu, v následujících letech. Byly stanoveny na základě konzultace s vedením hotelu, vycházejícího ze zkušeností z uplynulých let.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Vymezení služeb z hlediska marketingu

Služba je charakterizována jako v zásadě nehmotný statek, který je v podobě různých aktivit nabízen druhé straně s cílem poskytování užitku. S nabitím služby není spojen vznik vlastnických vztahů. [5]

Rozkvět služeb je úzce spojen s růstem příjmu, s množstvím volného času, podobou životního standardu, změnami životního stylu a rostoucím postavením žen ve společnosti.

Služba sama o sobě je velice snadno kopírovatelná, proto je oblast služeb místem, kde dochází k velice častým inovacím. [2]

3.2 Pět charakteristických vlastností služeb

V organizaci obecně, marketingové aktivity ovlivňují vlastnosti služeb a naopak. Tyto konkrétní vlastnosti služeb mají určité důsledky pro marketing. Proto je nutné vytvořit takové podmínky, aby se možným problémům předešlo, podniku se tak nabízí možnost využití charakteru vlastností k vyzdvižení svých silných stránek nebo chopení se příležitostí.

3.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost jako vlastnost je obtížně překonatelná, protože službu nelze předem odzkoušet, vidět ani ochutnat. Je nutné ke snižování nejistoty zákazníků vytvářet takové podmínky aby si mohli vytvářet závěry podle viditelných signálů. Důležitou roli hrají prvky jako lokalita, exteriéry, interiéry. Podstatnou roli hrají také lidé, kteří službu provádějí, zaměstnanci, či komunikační materiály a cena. [2]

3.2.2 Neoddělitelnost

Vlastnost vyžadující přítomnost tvůrce (osoba, stroj), který je v přímém kontaktu se zákazníkem. Patří mezi velmi kritické vlastnosti vzhledem k její důležitosti. Po celou dobu poskytování služeb dochází k vazbě mezi zákazníkem a poskytovatelem, jež může zákazníka odradit, nebo nadchnout. Ten pak vnímá kvalitu služby v závislosti na všech faktorech, které poskytování doprovázely. Neoddělitelnost také znamená, že zákazník je spoluproducentem služby. [21]

3.2.3 Pomíjivost

Tím, že jsou služby produkovány a spotřebovány současně, nelze je skladovat ani pak později prodávat. Pokud je poptávka stálá je vše v pořádku, problém nastává ve chvíli, kdy poptávka kolísá. Celá služba závisí na tom, kdo kde a jak ji poskytuje. Zákazník tak obtížně služby reklamuje či může být nespokojený s jejich provedením. [21]

Jednou z cest jak vyrovnat nesrovnalosti v obdobích s různou poptávkou je cenová diferenciacie, poptávka mimo špičku (akční cena prodloužených víkendů), komplementární služby, rezervační systémy, zaměstnanci na částečný úvazek (číšníci, servírky jen dle potřeby hotelu) [5]

3.2.4 Proměnlivost

Kvalita poskytované služby úzce závisí na tom, kdo kde a jak ji poskytuje. Kvalitu odvedené služby lze jen obtížně předem určit. Poskytované služby nikdy nejsou do detailů stejné. To samé jídlo v restauraci zanechá u každého zákazníka jiný dojem, záleží na náladě, personálu, době návštěvy. [3]

3.2.5 Absence vlastnictví

Zákazník má přístup ke službě jen určitou dobu. Službu nemůže vlastnit. Je tedy důležité posilovat pověst a jméno značky, aby ml zákazník v podvědomí vytvořenou určitou hodnotu k tomuto jménu. [3]

3.3 Charakteristika hotelových služeb

Hotelem se nazývá místo, kde se za úplatu poskytuje ubytování turistům různých kategorií. Kromě ubytovacích služeb jsou v nabídce taktéž služby stravovací, společenské, zábavní, relaxační aj.

Ubytovací zařízení jsou děleny z hlediska několika kritérií. Prvním z nich je umístění (přímořské, horské, městské, lázeňské, rekreační), druhým dělícím kritériem je zaměření (kongresové, wellness, sportovní, relax, rodinné) a v neposlední řadě také podle velikosti (malé, střední, velké, mega.) Součástí hotelu bývá gastronomické zařízení, které nabízí hostům pokrmy a nápoje. [7]

Primární úkolem každého hotelu je uspokojit potřeby a požadavky svých zákazníků při dosažení zisku. [9]

3.4 Podstata marketingu hotelových služeb

Základem podstaty marketingu hotelových služeb je poskytování správného produktu, ve správném množství, čase, na správném místě, správným způsobem a v ceně akceptovatelné hostem.

V současné době převládá v hotelovém průmyslu marketing orientovaný na zákazníka. Poskytované služby se odvíjí od jeho potřeb a požadavků. Ty se mění v závislosti na trendech, životním stylu, postoji a hodnotách. Úspěch hotelu závisí na ochotě a schopnosti přizpůsobit se danému požadavku.

Marketing hotelových služeb zahrnuje především komunikaci a vztahy s hosty, prodej produktu hostů, rekreantům i ostatním, nabídku pokrmů a nápojů, doplňkových služeb, vztahy s distributory, konkurencí, vnějším okolím. Patří sem výzkum, plánování, realizace a kontrola. [3]

Lze říci, že zájem o aplikaci marketingu v posledních letech vzrůstá u mnoha organizací, uvědomují si totiž, že je to jedna z cest, jak se prosadit na trhu. [10]

3.5 Definice spokojenosti

Spokojenost je možné definovat jako subjektivní pocit člověka v rámci naplnění jeho potřeb a přání. Ty jsou podmíněny zkušenostmi, očekáváními, osobností i prostředím.[7] V případě, že je zkušenost vyšší než prvotní předpoklady, je zákazník spokojen, v opačném případě nespokojen. [4]

3.5.1 Maslowova teorie potřeb

Díky tomu, že jsou potřeby hnací silou veškerého lidského počínání, je podstatné vědět, co zákazník požaduje a na co se při nabídce služeb zaměřit. Například nabídka hotelu musí být uzpůsobená typu zákazníků, kteří tam dojíždějí. Hotely rodinného typu by měly nabízet především komfortní, útulné ubytování, s nabídkou aktivit a zařízení pro děti (dětské židličky, postýlky, hřiště). Zatímco hotely s převahou spíše firemních klientů, by měly nabízet možnosti místností s data projektory pro prezentace, vysokorychlostní připojení k internetu, popř. fax přímo na pokoji. Potřeba, která u zákazníka převládá, by měla být v rámci služeb hotelu co nejvíce naplněna.

Základní stupnice lidských potřeb, kterou zformuloval americký psycholog Abraham Abraham Herbert Maslow v roce 1943 a jež se stala odrazovým můstkem pro velké množství

psychologů. Lidské potřeby jsou zde seřazeny hierarchicky podle důležitosti od těch nejpodstatnější až po ty nejméně podstatné. Až po té, co člověk uspokojí potřeby z nižší úrovně, začne uspokojovat potřeby z úrovně vyšší.

Fyziologické potřeby – primární potřeby lidského těla (jídlo, pití, pohyb, teplo, prostor, světlo), dokud nedojde k jejich uspokojení, žádné další potřeby člověka neuspokojují.

Potřeba bezpečí a existenční jistoty – potřeba zahrnující prvky jako vyřešení existenčních záležitostí, bydlení a práce.

Společenské potřeby – tyto potřeby mají svůj základ ve společenské povaze lidí, jejich potřebě sdružování (přátelství, pracovní vztahy, láska aj.)

Potřeba uznání- uspokojení této potřeby vede k pocitu sebedůvěry (potřeba pochvaly, pozornosti, úcty, ohledu)

Potřeba seberealizace – potřeba plně realizovat svůj talent a schopnosti (potřeba porozumění, růstu, estetické potřeby aj.) [21]

3.5.2 Význam výzkumu spokojenosti

Trendem posledních let je neustálé narůstání konkurence a množství výrobků a služeb na trhu. Díky tomuto jevu se můžeme setkat s narůstající kvalitou produktů, ovšem také únavou zákazníků vzniklou neustálým výskytem nových výrobků. Chování zákazníků se tak po čase stává spíše zvyklostní. Proto je třeba nalézt dobrý systém stabilního měření spokojenosti. Ze zkušeností vyplývá, že cena udržení si jednoho zákazníka je v porovnání na získání jednoho nového výrazně vyšší. Protože v důsledku nespokojenosti s výrobkem se stává, že se na firmu zákazník už nevzpomene.[5] Společnosti jsou si vědomy, že ztráta zákazníka neznamena pouze chvilkovou ztrátu prodeje, ale i ztrátu celoživotních nákupů a referencí. [6]

„Marketingové prostředí není statické a vyznačuje se proměnlivostí v čase, to přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí. To představuje příležitost pro využití marketingového výzkumu.“¹

3.5.3 Metody zjišťování spokojenosti

Pravidelné zjišťování spokojenosti zákazníků je moudrým krokem, protože právě spokojenost je jedním z klíčů jak si zákazníka udržet, protože pouze spokojený zákazník

¹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 15 s.

si zachová věrnost, kupuje více, hovoří příznivě o společnosti a neposlední řadě je také méně citlivý na cenu.

Mezi metody zjišťování spokojenosti jsou řazeny periodické výzkumy, na základě kterých mohou být přímo pokládány dotazy s cílem zjišťování úmyslů, ochotu doporučení společnosti ostatním. Tento typ výzkumů by měl být vykonáván pravidelně a systematicky.

Analýza ztracených zákazníků, metoda založena na zkontaktování zákazníků, kteří přešli k jinému dodavateli, pro odpovědi proč k tomu došlo. Rostoucí míra ztráty zákazníků je znakem neuspokojení zákazníků službami. Tento typ výzkumu je často časově i finančně náročný. [6]

Fiktivní nakupování neboli mystery shopping, je situace kdy si firma najímá odborníky, jež se tváří jako potenciální zákazníci a následně hlásí silné a slabé stránky zjištěné při nakupování. V restauraci tak tito hosté naschvál vyvolávají rozpory, stěžují si na kvalitu jídla, aby viděli, jak se obsluha zachová. [5]

Systémy stížností a návrhů je jedna z nejlevnějších metod sledování spokojenosti. Zákazník přichází sám a podává návrhy či stížnosti, čímž přispívá k rozpoznání silných stránek a slabin firmy.

Výzkum motivace je založený na základě hloubkových rozhovorů nebo skupinových diskuzí, jak se zákazníci, tak i se zaměstnanci. Výsledkem by měla být odpověď na otázku, co je vede k nákupu. [6]

3.5.4 Cíle měření spokojenosti

Prvotním cílem všech výzkumů je získání takových informací pro efektivní rozhodování a plánování společnosti, aby došlo spokojenosti zákazníků co nejefektivněji. [6]

4 Metodika sběru dat

Spokojenost zákazníků hotelu byla zjišťována na základě výsledků marketingového výzkumu. Ten byl rozdělen na dvě části přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje množství na sebe navazujících kroků, mezi které se řadí definování problému a cíle. Definování problému je důležitým krokem pro objasnění účelu výzkumu. Orientační analýza situace a v neposlední řadě plán výzkumného projektu jsou rovněž částmi přípravné části. [8]

4.1.1 Definování problémů

Hotel Antýgl si klade za cíl udržet si stálou a spokojenou klientelu, zkvalitňovat poskytované služby a úspěšně tak vzdorovat konkurenci.

Vedení hotelu nikdy projekt podobného typu nerealizovalo, ale protože je spokojenost hostů na prvním místě, došlo k jeho realizaci, ve snaze zjistit nedostatky, zlepšit služby či rozšířit nabídku.

4.1.2 Cíl výzkumu

Proto je tento marketingový výzkum zaměřený na analýzu spokojenosti zákazníků. Obsahem výzkumu ji zjišťování spokojenosti jak s ubytovacími službami, stravovacími tak doplňkovými službami. Cílem je zjištění zda jsou poskytované služby dostačující, získání podnětů a návrhu možných zlepšení a doporučení změn vedoucích ke spokojenosti hostů.

4.1.3 Hypotézy výzkumu

Hypotéza č. 1

Spokojenost zákazníků se službami hotelu nezávisí na jejich věku.

Hypotéza č. 2

Spokojenost zákazníků s umístěním hotelu nezávisí na regionu bydliště

Hypotéza č. 3

Frekvence návštěv nezávisí na regionu bydliště.

4.1.4 Plán výzkumu

Plán výzkumu zahrnuje všechny činnosti, ke kterým došlo v průběhu procesu výzkumu. Kromě činností zahrnuje i místo a čas kdy sběr dat probíhal a náklady na výzkum.

4.1.5 Rozpočet výzkumu

Náklady na výzkum obsahují náklady na papír a tisk dotazníku.

Počet dotazníků	120 ks
Cena 1ks	2 Kč
Celkem	240 Kč

4.1.6 Harmonogram

Výzkum byl realizován v období od října 2011 do května 2012.

Tab. 4. 1: Harmonogram činností

	Říjen 2011	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Definice problému		X					
Sběr sekundárních dat		X					
Plán výzkumu			X				
Tvorba hypotéz			X				
Tvorba dotazníku			X				
Pilotáž				X			
Sběr primárních dat				X	X		
Zpracování dat						X	
Interpretace výsledků							X

Zdroj: Vlastní

4.1.7 Zdroje dat

V bakalářské práci byly užity dva typy dat. Sekundární data byla získána především z webových stránek hotelu a odborné literatury. Jejich hlavním úkolem bylo přiblížení dané problematiky. Zatímco primární data získána výzkumem vypovídají o tom, jak vnímají dané služby, ale hlavně jak jsou zákazníci se službami hotelu spokojeni.

4.1.8 Způsob sběru dat

Spokojenost hotelových hostů byla zjišťována na základě písemného dotazování (dotazník v příloze). Dotazník byl vytvořen na základě nereprezentativní techniky výběru respondentů. Předání dotazníků probíhalo dvěma způsoby osobně a prostřednictvím e-mailu všem bývalým hotelovým hostům.

Dotazník obsahoval úvod, ve kterém bylo uvedeno kdo a za jakým účelem data zjišťuje, poděkování za spolupráci, ubezpečení o zachování anonymity, způsob vyplnění. Celkově dotazník obsahoval 14 otázek. Respondenti odpovídali na otázky s jednou i více možnostmi odpovědi. Dotazník rovněž obsahoval 2 škály, kde respondenti řadili své odpovědi podle důležitosti a spokojenosti s faktory. Závěrem respondenti vyplnili identifikační otázky, jejichž cílem bylo rozlišit respondenty podle pohlaví, věku, vzdělání a bydliště.

Použitými prostředky byly PC, tiskárna a telefon. Software pro vyhodnocení dotazníků Microsoft Windows XP, SPSS

4.1.8.1 Testování dotazníkového šetření

V rámci uskutečněného předvýzkumu k dotazníkovému šetření, který se konal na konci měsíce ledna roku 2012, jsem oslovila 10 náhodně vybraných respondentů, kteří byli z mého okolí vybráni tak, aby splňovali podmínky pro budoucí výzkum. Na základě jejich poznámek jsem upravila dotazník tak, aby byl srozumitelný a každý respondent porozuměl otázkám a uměl odpovědět. Předvýzkum probíhal osobně, při této příležitosti mohlo dojít k okamžitému vysvětlení otázek, při nepochopení a bylo možné pozorovat mimické reakce respondenta při vyplňování otázek. Druhou variantou bylo vyplňování přes internet, kde na dotazy bylo odpovídáno on-line. Ze všech respondentů, kteří se předvýzkumu účastnili, mělo pouze 5 připomínky, které byly brány v úvahu a na jejich základě byly provedeny změny v dotazníku. Respondenti se shodli v nepřesném porozumění otázce č.5 *Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru hotelu?* (1= nejdůležitější, 6= nejméně důležité), kde bylo nutné dopsat poznámku, ať každé číslo použijí pouze jednou, protože docházelo k nepochopení pointy dotazu. Po úpravě už k žádnému pochybení nedocházelo.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat, sloužící jako podklad pro analýzu spokojeností hotelových hostů se konal v období 1. 2. – 29. 2. 2012. Jako metody sběru dat jsem zvolila osobní, pomocí dotazníků

v papírové podobě, a elektronické dotazování prostřednictvím cíleně zaslaných dotazníků emailem.

Díky vřelé spolupráci s hotelovým vedením bylo možné oslovit všechny bývalé hosty hotelu, kteří navštívili hotel mezi lety 2008 - 2012. Z oslovených účastníků většina poskytla zpětnou vazbu a dotazník vyplnila. Výzkum nelze považovat za reprezentativní. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli na dané otázky, byl 105.

4.2.2 Kontrola a úprava dotazníků

Provedla jsem kontrolu všech sesbíraných dotazníků, s celkovým počtem 103, ze kterých jsem vyřadila 2 dotazníky z důvodu nezodpovězení více jak poloviny otázek, ze kterých nešlo vyvozovat závěry.

4.2.3 Třídění dat

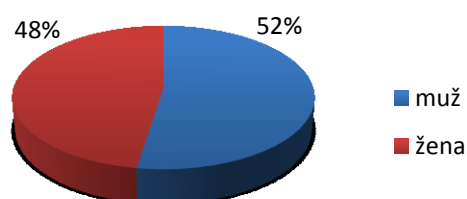
V rámci třídění dat jsem si jako třídící znaky vybrala pohlaví, věk, kraj a vzdělání. Jedná se o identifikační otázky č. 11,12,13 a 14. Důvodem tohoto výběru byla dobrá vypovídací schopnost třídících znaků a účelnost ve spojitosti s tématem.

4.2.4 Vyhodnocení identifikačních otázek

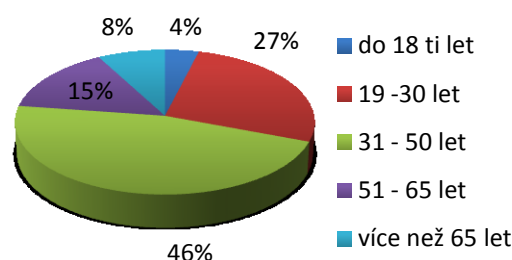
V dotazníku se nacházely čtyři identifikační otázky. Byly to otázky zaměřené na pohlaví, věk, vzdělání a kraj, ze kterého účastníci pochází. U otázky věk byly možnosti odpovědí rozděleny do intervalů, u ostatních otázek si respondenti vybírali z konkrétních možností. Z vyhodnocení dotazníků vyplynulo, že se výzkumu zúčastnilo 53 mužů (52%) a 48 žen (47%). Nejčastěji zvolená věková kategorie byla 31 – 50 let a to v četnosti 47 respondentů (46%), následovala věková kategorie 19 -30 let v zastoupení 27 respondentů (26%). Grafy obr. 4.2 a obr. 4.3. přikládám k nahlédnutí na konci této podkapitoly. Vzhledem k tomu, že se hotel nachází na jihozápadě České republiky, bylo vhodné rozdělit dotazované z hlediska krajů do jednotlivých podskupin. Respondenti, kteří jsou hotelu nejbližší, tedy kraj Jihočeský a Plzeňský tvoří první skupinu, v celkovém zastoupení 30respondentů (29%). Velice početnou klientelu tvoří hosté z krajů Středočeský a Praha hl. město, rovněž sdružení do podskupiny v zastoupení 38dotázaných (37%). Hosté, kteří při návštěvě hotelu musí překonat největší vzdálenost, pocházejí z krajů Moravskoslezský, Zlínský, Olomoucký a Jihomoravský. Všechny tyto čtyři kraje jsou ve vyhodnocení nazvány souhrnně Morava a Slezsko, celkový počet respondentů, kteří jsou do této kategorie zařazeni, tvoří 17%.

Poslední skupinou, pod společným názvem Severní a Východní Čechy, jsou respondenti, kteří uvedli své místo původu z krajů Karlovarský, Ústecký, Královéhradecký, Liberecký a kraj Vysočina, v celkovém zastoupení 14%. Grafy pro nahlédnutí procentuálního zastoupení jednotlivých účastníků se nacházejí v příloze. Pro lepší přehlednost došlo k seskupení i vzdělání respondentů. Respondenti si vybírali z jednotlivých možností dosaženého vzdělání. Kategorie byly základní, středoškolské s výučním listem, středoškolské s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské. Následným zpracováním jednotlivých položek došlo, pro zlepšení přehlednosti, k následným úpravám. První skupinu tvoří vzdělání nejvyšší dosažené Základní, druhou Středoškolské (zahrnuje jak výuční list, tak maturitu) a třetí VOŠ a VŠ. Největší zastoupení měla kategorie Středoškolské, s celkovým počtem 67 respondentů (66%). Ostatní procentuální zastoupení je možné vyčíst v obr. 4.4, který se nachází níže.

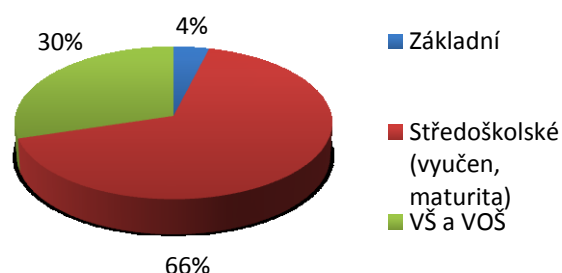
Obr. 4.1: Podíl mužů a žen



Obr. 4.2: Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích



Obr. 4.3: Zastoupení respondentů v jednotlivých vzdělanostních kategoriích



5 Analýza spokojenosti zákazníků

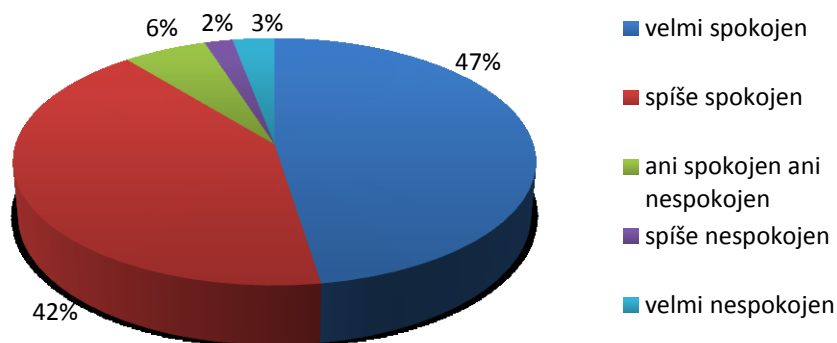
5.1 Spokojenost hostů

V této kategorii jsou vyhodnocovány otázky, které se přímo týkají spokojenosti hotelových hostů. U každé otázky je přiložen graf, který na otázku odpovídá obecně od všech respondentů, v následující tabulce jsou pak k nahlédnutí jednotlivá procentuální zastoupení pro představu odpovědí hostů v jednotlivých kategoriích. U každé tabulky je vždy odpověď podle pohlaví a ostatní identifikační znaky se střídají, podle toho, z jakého pohledu by byly odpovědi statisticky významné. Celé tabulky se všemi údaji se nachází v příloze.

5.1.1 Vyjádření celkové spokojenosti se službami hotelu

Otázka shrnující celkovou spokojenost zákazníků je odrazem celkového dojmu. Respondenti měli k dispozici pětibodovou škálu, kde si vybírali z možností od velice spokojen/a, či velice nespokojen/a.

Obr. 5.1: Vyjádření celkové spokojenosti hostů se službami



Na základě souhrnného koláčového grafu (viz obr. 5.1) lze tvrdit, že téměř 90% dotázaných bylo s hotelem spokojeno. Svou nespokojenost vyjádřilo 5% dotázaných hostů.

Tab. 5.1: Vyjádření celkové spokojenosti hostů se službami hotelu, v závislosti na pohlaví, vzdělání a regionu bydliště

	Pohlaví		Vzdělání			Region			
	muž	žena	Základní	Středoškolské (vyučen, maturita)	VŠ a VOŠ	Plzeňský a Jihočeský kraj	Morava a Slezsko	Praha a Střední Čechy	Severní a Východní Čechy
Spokojenost	84%	80%	88%	83%	80%	87%	72%	83%	83%

Z tab. 5.1, kde jsou respondenti rozděleni do jednotlivých kategorií, je možné zjistit, že celková spokojenost dotázaných mužů činí 84%, zbylá procenta vyjadřují určitou míru nespokojenosti. Spokojenost dotázaných žen dosahuje 80%. Lze tedy tvrdit, že ženy byly méně spokojeny s celkovými službami hotelu ve srovnání s muži. Mezi nejspokojenější respondenty dle jednotlivých krajů patří hosté z oblasti krajů Plzeňský a Jihočeský, nejméně spokojení byli dotázaní hosté z Moravy. Respondenti z ostatních krajů byli převážně spokojeni. Na základě rozdělení respondentů dle vzdělání bylo zjištěno, že největší spokojenost vyjadřují hosté se vzděláním základním, ostatní kategorie vyjadřují přibližně stejnou hodnotu spokojenosti.

Hypotéza č. 1

Spokojenost zákazníků se službami hotelu nezávisí na jejich věku.

Tab. 5.2: Kontingenční tabulka pro zjištění závislosti

Symmetric Measures				
	Value	Asymp. Std. Error	Approx. Tb	Approx. Sig.
Contingency Coefficient	,455			,049
Pearson's R	-,060	,081	-,603	,548
Spearman Correlation	-,085	,099	-,852	,396
N of Valid Cases	101			

Tab. 5.3: Tabulka závislost věku a spokojenosti s umístěním hotelu

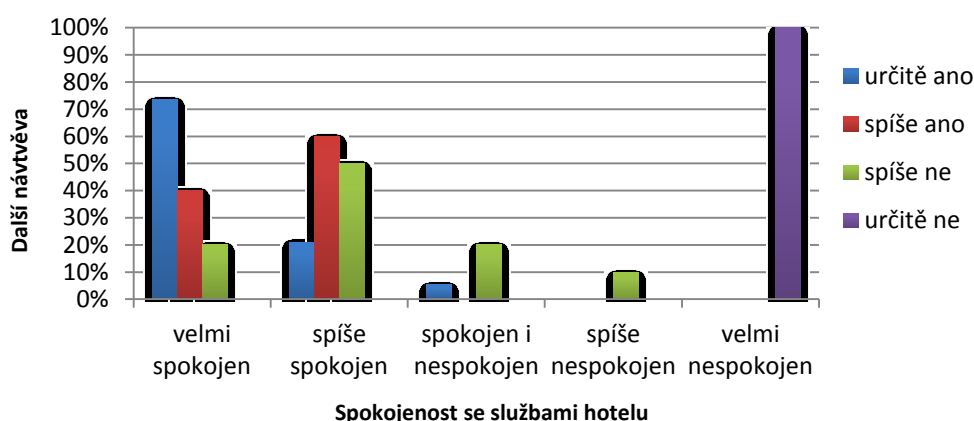
	Věková kategorie				
	do 18 ti let	19 - 30 let	31 - 50 let	51 - 65 let	více než 65 let
velmi spokojen	50%	48%	38%	47%	100%
spíše spokojen	50%	44%	47%	40%	0
spokojen i nespokojen	0	7%	9%	0%	0
spíše nespokojen	0	0%	0%	13%	0
velmi nespokojen	0	0%	6%	0%	0

Cílem této hypotézy bylo zjištění, zda spokojenost hostů závisí na určité věkové kategorii, či jsou spokojeni všechny věkové kategorie. Pro potvrzení, či vyvrácení této hypotézy byla vytvořena kontingenční tabulka a proveden test nezávislosti. Vypočítaná signifikance má hodnotu 0,049. Nulovou hypotézu proto zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní. Spokojenost zákazníků tedy závisí na věkové kategorii.

5.1.2 Vyjádření spokojenosti hostů a předpokládané další návštěvy

Na základě vyhodnocení této těchto otázek je možné zjistit, zdali se spokojení zákazníci ochotni se vrátit či nikoliv. A či platí pomyslná definice, že nespokojení zákazníci se jistě nemají v plánu vrátit. Pro přehlednost odpovědí jsou jednotlivé charakteristiky v obr. 5.2.

Obr. 5.2: Vyjádření souvislosti mezi spokojeností se službami a předpokladem pro další návštěvu

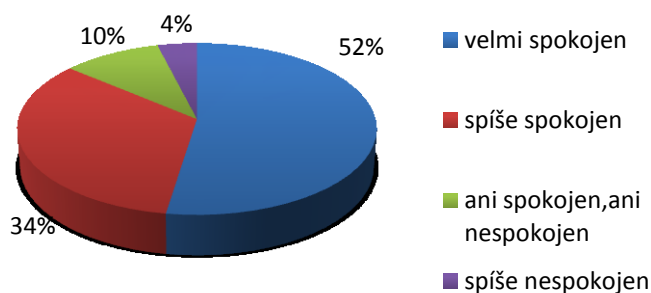


Z obr. 5.2 je patrné, že zákazníci, kteří vyjádřili určitou spokojenost s nabízenými službami, mají v plánu se do hotelu vrátit. A ti, kteří spokojeni nebyli, se vyjádřili, že vracet již nehodlají.

5.1.3 Spokojenost zákazníků s umístěním hotelu

Ačkoliv se hotel nachází na křižovatce turistických tras, nejbližší obec je vzdálená 5 km. Proto otázka, zda jsou klienti spokojeni s umístěním hotelu, byla velice významná. Respondenti mohli své odpovědi volit z pěti nabídnutých odpovědí, od velmi spokojený až po velmi nespokojený.

Obr. 5.3: Vyjádření spokojenosti zákazníků s umístěním hotelu



Z obr. 5.3 je zřejmé, že dotázaní hosté jsou velice spokojeni s umístěním hotelu. Spokojenost vyjádřilo celkem 86% dotázaných. Výrazně nespokojen nebyl nikdo z dotazovaných hostů a pouhá 4% uvedla, že jsou spíše nespokojeni. Hotel se nachází na stráni mezi plavebním kanálem a řekou Vydrou, jež harmonicky dotvářejí romantický ráz

krajiny. Velice příhodný je i fakt, že zde začínají stezky na významná turistická místa. Okolí hotelu je klidné, čisté, vhodné pro rodiny s dětmi.

Tab. 5.5: Podíl spokojenosti zákazníků s umístěním hotelu v závislosti na pohlaví, vzdělání a regionu bydliště

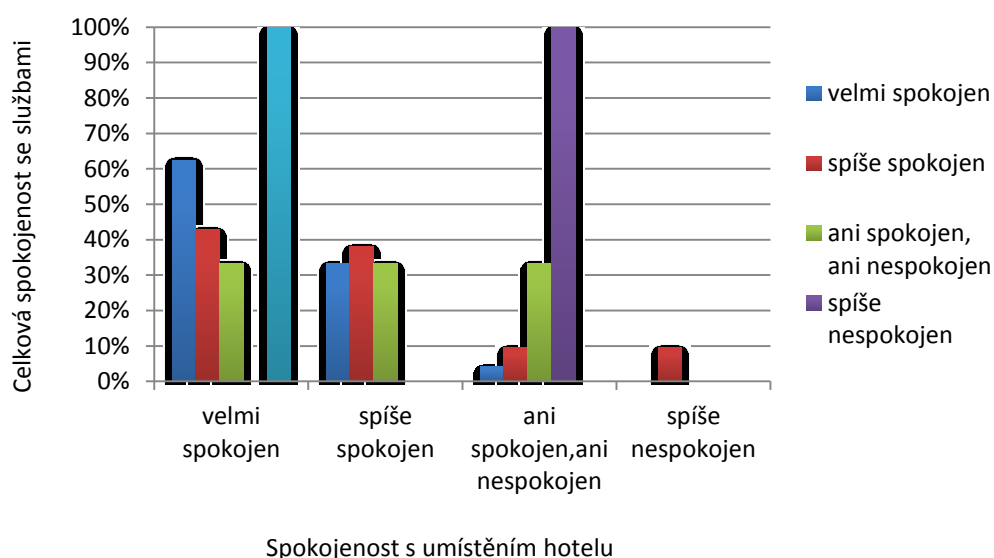
	Pohlaví		Vzdělání			Region			
	muž	žena	Základní	Středoškolské (vyučen, maturita)	VŠ a VOŠ	Plzeňský a Jihočeský kraj	Morava a Slezsko	Praha a Střední Čechy	Severní a Východní Čechy
Spokojenost	79%	98%	75%	86%	80%	80%	78%	86%	93%

Z výsledných odpovědí rozdělených v závislosti na pohlaví, je viditelné, že ženy byly s umístěním hotelu ve většině případů spokojeny, počet žen vyjadřující nespokojenost je zanedbatelný. U mužů je toto číslo mnohem vyšší, určitou místu nespokojenosti vyjádřilo až 21% mužů. Hosté pocházející z Moravy a Slezska byli s umístěním hotelu spíše spokojeni, částečná spokojenost se dá přisuzovat i vzdálenosti, kterou museli překonat při cestě na Šumavu. Všechny ostatní skupiny regionů se vyjádřili velice kladně. Podle dělení respondentů na základě vzdělanostních kategorií, nejpočetnější skupina, středoškolsky vzdělaní lidé, vyjádřila největší spokojenost.

5.1.4 Spokojenost s umístěním hotelu v závislosti na celkové spokojenosti se službami

Na základě vyhodnocení této otázky je možné zjistit, jestli jsou zákazníci spokojeni se službami a zároveň spokojeni s umístěním hotelu. Jestli je důvodem, proč se vracet, nabídka služeb, či pouze výhodná poloha umístění hotelu. Nebo rovnou obě varianty.

Obr.5.4: Vyjádření spokojenosti se službami a umístěním hotelu



Z obr. 5.4 je zřejmé, že hosté, kteří jsou velice spokojeni s umístěním hotelu, jsou v největším zastoupení i velmi spokojeni s nabídkou služeb. Pouze ve třech případech se stalo, že hosté ačkoliv byli spokojeni s umístěním hotelu, naprosto nebyli spokojeni s hotelovými službami. Ti co byli spíše spokojeni s umístěním hotelu, byli i ve většině případů spokojeni se službami. Proto lze konstatovat, že hosté hotel vyhledávali cíleně, protože byli spokojeni jak s jeho umístěním, tak s nabízenými službami. V příloze v tab. 5.1 přikládám k nahlédnutí jednotlivá procentuální zastoupení odpovědí respondentů dle jednotlivých kategorií.

Hypotéza č. 2: Spokojenost zákazníků s umístěním hotelu nezávisí na regionu bydliště

Tab. 5.7: Tabulka závislosti regionu bydliště a frekvence návštěv hotelu

	Region			
	Plzeňský a Jihočeský kraj	Morava a Slezsko	Praha a Střední Čechy	Severní a Východní Čechy
velmi spokojen	53%	33%	53%	73%
spíše spokojen	20%	56%	37%	27%
spokojen i nespokojen	20%	0%	11%	0%
spíše nespokojen	7%	11%	0%	0%

Tab. 5.8: Kontingenční tabulka pro zjištění závislosti

Symmetric Measures				
	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. Tb	Approx. Sig.
Contingency Coefficient	,393			,031
Pearson's R	-,216	,090	-2,201	,030
Spearman Correlation	-,178	,098	-1,799	,075
N of Valid Cases	101			

Cílem této hypotézy bylo zjištění, zda spokojenost hostů s umístěním hotelu závisí na určitém regionu bydliště. Pro potvrzení, či vyvrácení této hypotézy byla vytvořena kontingenční tabulka a proveden test nezávislosti. Vypočítaná signifikance má hodnotu 0,031. Nulovou hypotézu proto zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní. A spokojenost zákazníků s umístěním hotelu tedy závisí na regionu bydliště.

5.1.5 Spokojenost s jednotlivými faktory hotelu

Při odpovídání na otázku jak jsou zákazníci spokojeni s nabízenými faktory hotelu, měli k dispozici hodnotící škálu od jedné do pěti, jedna nejlepší, pět nejhorší. Četnost jednotlivých odpovědí byla převedena na základě logické úvahy na procentuální vyjádření. Čím více se daná odpověď blíží 100%, tím lépe byla hosty hodnocena. Čím více se blíží

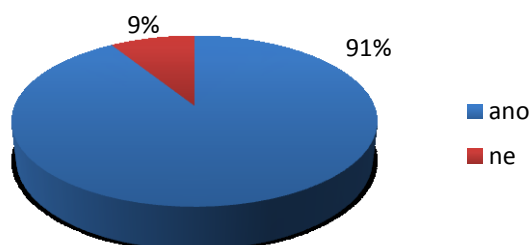
k nule, tím více hosté daný faktor hodnotili jako špatný. V následujícím textu jsou uveřejněny jen některé hodnoty dle uvážení důležitosti. Ostatní faktory a jejich hodnocení je možné vyčíst v příloze.

Z rozsáhlého grafu, obr. 5.5, který je uveden v příloze, je možné vyčíst, že hosté byli velice spokojeni s kvalitou a celkovou nabídkou nabízených jídel. Spokojenost s těmito faktory dosáhla 90%. Nižší úroveň spokojenosti, která se týká stravování, byla zaznamenána pouze u výběru jídel, kde spokojenost dosáhla 84%. Informace o spokojenosti týkající se ubytovacích služeb byly rozdílné. Spokojenost jen z 65% dosáhlo vybavení pokoje, z této informace vyplývá podnět na zlepšení, které je navrhováno v kapitole s doporučeními. Kladně byla hodnocena čistota a upravenost pokoje, spokojenost s tímto faktorem dosáhla 82%. Vyjádření nízké spokojenosti je u dopravní dostupnosti, která dosáhla hranice 69%. Návrh na zlepšení situace je uveden v následující kapitole. S dopravní dostupností souvisí i situace s parkováním. Kde spokojenost s tímto faktorem dosáhla 72%, tato situace ovšem není moc řešitelná z důvodu umístění hotelu. Vysoká spokojenost byla vyjádřena i nad rychlou reakcí na vyřízení objednávek, její ocenění je na téměř 91%. Spokojenost s cenou nabízených služeb dosáhla hodnoty 82%. Nedosažení vyššího údaje může být způsobeno finanční situací zákazníků, vyplývající z celkové finanční situace na trhu. Proto lidé hledají levnější alternativy služeb a ceny stanovené vedením mohou některým lidem připadat nadsazené. Graf, obr. 5.5, veškerých ukazatelů faktorů se nachází v příloze z důvodu rozsáhlosti.

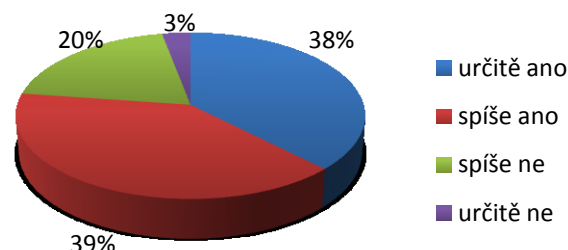
5.2 Opakovaná návštěva hotelu a doporučení

Zdali se zákazníci vrátí, či nikoliv je otázkou, na kterou hosté odpovídali v závěru dotazníku. Přáním personálu hotelu je, aby se hosté rádi a často využívali služeb hotelu a opakovaně ho navštívili.

Obr. 5.6: Podíl doporučení hotelu



Obr. 5.7: Předpoklad budoucí opakované návštěvy



Vzhledem k tomu, že více jak 77% dotázaných předpokládá, že se na hotel někdy vrátí, je to velice pozitivní zpráva. Je nutné podotknout, že 22% dotázaných hostů již teď ví,

že se na hotel nevrátí, mohou k tomu mít různé důvody. Vhodná doporučení, na snížení tohoto počtu uvádím v následující kapitole.

Odpověď na položenou otázku, zda by hotel doporučili svým známým a příbuzným, je pro vedení hotelu velice potěšující, protože informace, že 91% dotázaných hostů by doporučilo služby hotelu ostatním je určitou odměnou za poskytované služby, za odvedenou práci a přístup všech zaměstnanců hotelu vzhledem k zákazníkům. Podstatná informace, že jejich činnost není zbytečná.

Tab. 5.9: Předpoklad doporučení hotelu blízkým v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání

	Pohlaví		Věková kategorie					Vzdělání		
	muž	žena	do 18	19 -30	31 - 50	51 - 65	více než 65	Základní	Středoškolské (vyučen, maturita)	VŠ a VOŠ
ano	89%	94%	100%	100%	85%	87%	100%	100%	93%	87%
ne	11%	6%	0%	0%	15%	13%	0%	0%	7%	13%

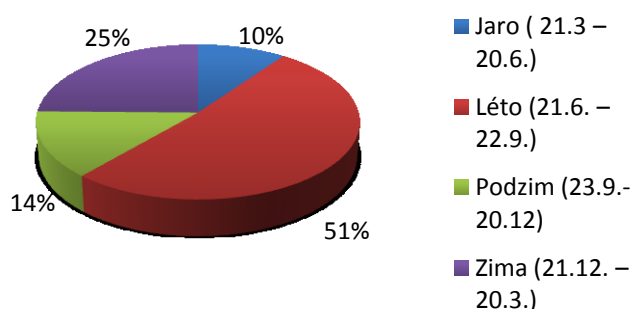
Hotel by doporučilo svým známým 94% žen a 89% mužů. Nedoporučilo by jej 6% žen a 11% mužů. Dá se usuzovat, že dotazované ženy byly při návštěvě hotelu spokojenější a proto by jej doporučili více než muži. Co se týká vzdělání jednotlivých respondentů, tak všechny vzdělanostní kategorie se jasně shodují v doporučení hotelu.

5.3 Sezónnost a frekvence návštěv

Sezónnost návštěvy

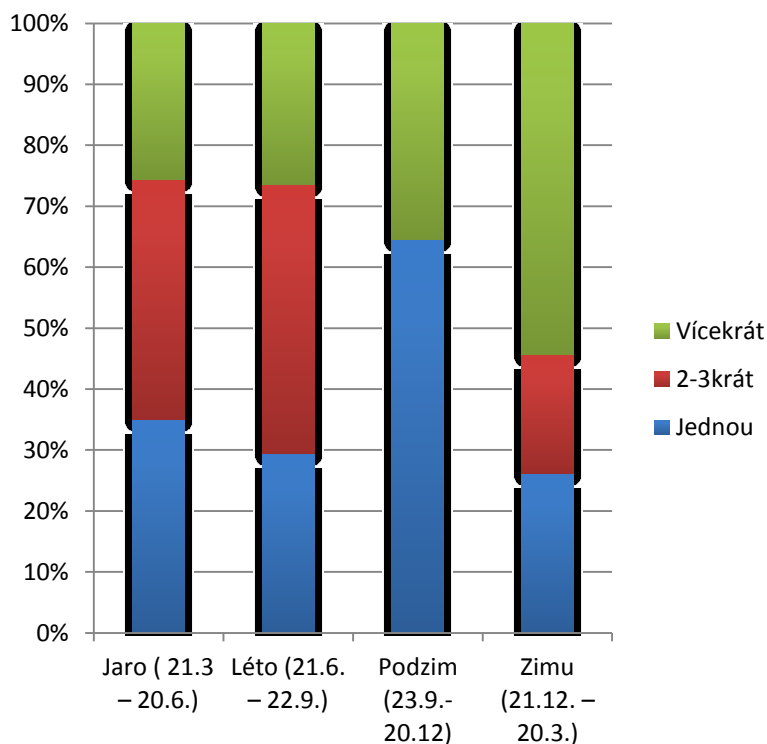
Pro přehled období, kdy hosté nejčastěji přijíždějí, byla cíleně položena otázka, kdy hosté hotel navštívili. Z obr. 5.8 vyplývá, že 75% hostů nejčastěji přijíždělo v letních měsících nebo v zimě.

Obr. 5.8: Podíl jednotlivých období návštěv



Velice zajímavá je informace, které období je nejpreferovanější pro zákazníky, kteří se nejčastěji vrací. Pro vedení by to mohlo znamenat podnětnou informaci k nabídce sezónních služeb.

Obr. 5.9: Podíl jednotlivých období návštěv v závislosti na frekvenci celkových návštěv



Z obr. 5.9 je možné vyčíst, že zákazníci, kteří se nejčastěji vrací, navštěvují hotel v období zimních a letních měsíců. Naopak nejméně zákazníků, se vrací a hotel navštěvuje obecně, v jarních a podzimních měsících. Důvod tohoto výrazného poklesu lze přičíst také počasí, které je v této horské oblasti typické.

Potvrzení hypotézy č.3

Hypotéza č. 3: Frekvence návštěv nezávisí na regionu bydliště.

Tab. 5.11: Kontingenční tabulka pro zjištění závislosti

	Value	Asymp. Std. Error	Approx. Tb	Approx. Sig.
Contingency Coefficient	,259			,299
Pearson's R	-,132	,094	-1,329	,187
Spearman Correlation	-,127	,096	-1,275	,205

Tab. 5.12: Tabulka závislosti regionu bydliště a frekvence návštěv hotelu

	Region			
	Plzeňský a Jihočeský kraj	Morava a Slezsko	Praha a Střední Čechy	Severní a Východní Čechy
jednou	20%	56%	37%	40%
2-3krát	20%	6%	16%	20%
vícekrát	60%	39%	47%	40%

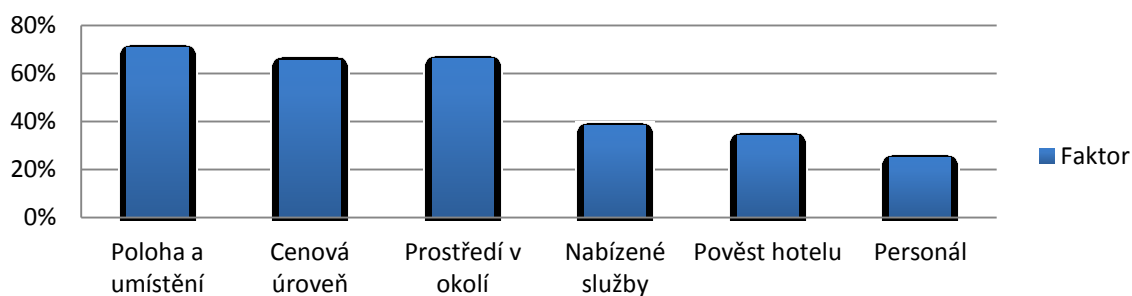
Cílem této hypotézy bylo zjištění, zdali hosté, kteří opakovaně přijíždějí do hotelu, pochází z pouze určitého regionu, nebo i z ostatních třebaže vzdálenějších. Pro potvrzení, či vyvrácení této hypotézy byla vytvořena kontingenční tabulka a proveden test nezávislosti. Vypočítaná signifikance má hodnotu 0,299. To znamená, že neexistuje závislost mezi regionem bydliště a frekvencí návštěv. Pearsonův koeficient byl na úrovni 0,187, závislost mezi oběma znaky je tedy velmi slabá.

5.4 Kritéria výběru hotelu

5.4.1 Klíčové faktory při výběru hotelu

Při výběru hotelu hraje roli několik podstatných aspektů. Podle toho, jak má kdo v sobě nastavené priority vybírá a upřednostňuje výběr hotelu a nabízené služby.

Obr. 5.10: Podíl klíčových faktorů při výběru hotelu



Respondenti v této otázce seřazovali jednotlivé položky podle toho, jakou pro ně hrají tyto faktory roli. K dispozici měli škálu od jedné do šesti. Číslo jedna znamenalo nejpodstatnější, číslo šest nejméně podstatný faktor. Každé číslo mohli použít pouze jednou. Na základě spočítané celkové hodnoty, bylo vyjádřena míra důležitosti každého faktoru.

Z obr. 5.12, kde jsou odpovědi respondentů souhrně zaznamenány, lze konstatovat, že nejdůležitější roli při výběru hotelu hraje poloha a umístění, kterou označilo za nejdůležitější 71% respondentů. Stejný počet dotázaných, celkově 66% respondentů zvolilo na druhém a třetím místě cenu služeb a prostředí v okolí. Při výběru hotelu respondenti kladou nejmenší důraz na personál a pověst hotelu.

Z tabulky lze vyčíst, že i jednotliví respondenti, dělení dle pohlaví, se liší svými požadavky na výběr hotelu. U mužů hraje největší roli poloha a umístění, zatímco cenová úroveň, která je u žen na prvním místě, je až na místě třetím. Obě pohlaví se shodují, že pověst hotelu a personál hraje při výběru hotelu mizivou roli. Dle dat z tabulky věkové kategorie lze usuzovat, že pro věkovou kategorii 31-50 let hraje podstatnou roli cenová

úroveň, což se dá přisuzovat finanční situaci lidí v naší ekonomice. Pro dotázané, jejichž věk se pohybuje v rozmezí 51 let a více je nejvíce podstatné umístění hotelu. Obtížný terén a nepřístupnost míst by mohla být pro některé starší lidi velice fyzicky náročná a proto správná volba ubytování je na místě.

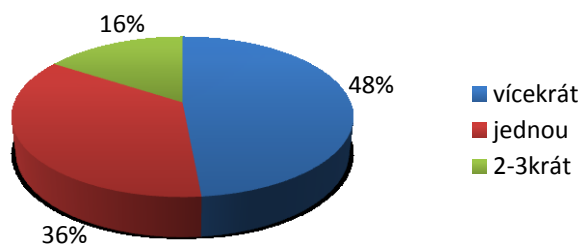
Tab. 5.13: Podíl klíčových faktorů při výběru hotelu v závislosti na pohlaví a věkové kategorii

	Pohlaví		Věková kategorie				
	muž	žena	do 18 ti let	19 -30 let	31 - 50 let	51 - 65 let	více než 65 let
Poloha a umístění	72,1%	67,5%	70,0%	71,1%	66,8%	76,0%	72,5%
Cenová úroveň	55,8%	72,5%	100,0%	55,6%	68,1%	69,3%	37,5%
Prostředí v okolí	68,3%	65,8%	70,0%	70,4%	66,8%	70,7%	50,0%
Nabízené služby	46,4%	37,1%	20,0%	46,7%	44,7%	32,0%	40,0%
Pověst hotelu	30,9%	20,8%	30,0%	19,3%	20,4%	16,0%	100,0%
Personál	26,4%	33,8%	10,0%	37,0%	30,6%	36,0%	0,0%

5.4.2 Počet návštěv hotelu

Otázka, kolikrát hosté hotel navštívili, může dávat odpovědi o tom, zdali mají tendence se vracet, či nikoliv.

Obr. 5.11: Počet návštěv respondentů

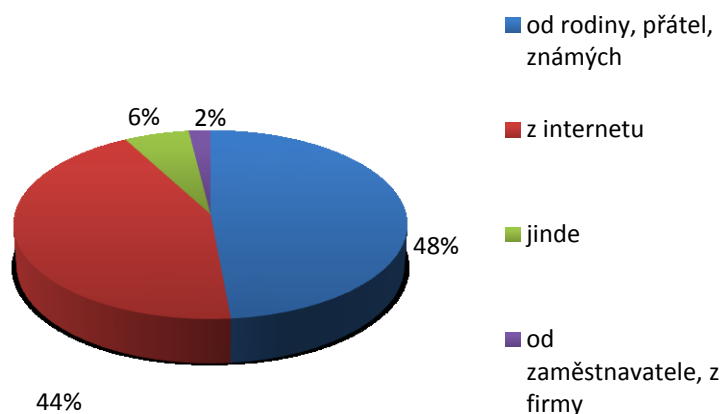


Z obr. 5.11 je patrné, že pravidelní hosté tvoří početné zastoupení 48,5%, a hosté, kteří hotel navštívili dvakrát až třikrát 15,8%. Pro hotel je tedy velice pozitivní zprávou, že více jak dvě třetiny dotázaných hostů má tendence se do hotelu vracet.

5.5 Zdroj informací o hotelu

Na základě této otázky je možné zjistit, odkud se zákazníci o hotelu dozvěděli. Odpověď na tuto otázku může informovat vedení hotelu o tom, které zdroje informací zákazníci nejčastěji využívají a zaměřit se tak na svou komunikační strategii.

Obr. 5.12: Podíl zastoupení informačních zdrojů



Respondentům bylo nabídnuto šest možností odpovědí. Kromě možností zobrazených v obr. 5.12 mohli zvolit možnost z propagačních materiálů, či z cestovní agentury. Ovšem tyto dvě možnosti nezvolil žádný z respondentů. Největší informační zdroj podle zákazníků jsou zkušenosti a doporučení v rodině, tuto možnost si zvolilo 49% dotázaných. To je pro vedení hotelu příznivá informace, protože se tedy lze domnívat, že jsou hosté se službami velice spokojeni a nebojí se hotel doporučovat svým blízkým. Takový způsob reklamy je pro hotel nejefektivnější a finančně nenáročný způsob propagace. Je známo, že lidé raději dají přednost radě svého blízkého, než reklamnímu letáku. Druhým nejčastěji zvoleným informačním zdrojem byly zvoleny webové stránky hotelu a jiné informační webové portály, ze kterých informace získalo 44% dotázaných. Tento fakt upozorňuje na důležitost neustálé aktualizace nabídek a atraktivnosti webového portálu, který hotel reprezentuje na internetu.

6 Návrhy a doporučení

Díky tomu, že hotelnictví a cestovní ruch jsou odvětví, která se neustále dynamicky mění, kde sílí konkurenční boj a zákazníci jsou stále více nároční, je nutné neustále se snažit a vylepšovat svou úroveň poskytovaných služeb, aby bylo možné na trhu přežít. I v dnešní době plné stresu a shonu, si lidé vždy naleznou čas a důvod proč cestovat. Ať už za účelem práce, rekreačních aktivit, upevňování zdraví, odpočinku a relaxace, účasti na kulturních akcích apod. [8] Hotely kromě ubytovacích a stravovacích služeb nabízejí i služby doplňkové, které se staly samozřejmostí z pohledu zákazníků. Aby hotel byl přitažlivý pro budoucí klienty, je třeba vytvořit lákavou rozmanitou nabídku služeb, která uspokojí jak požadavky zákazníků, tak přispěje ke spokojenosti vedení hotelu.

V této kapitole bych ráda uvedla několik návrhů, které by mohly přispět k oboustranné spokojenosti, tedy ke spokojenosti hostů i hotelového vedení. Pro přehlednost jsem tuto kapitolu rozdělila na části týkající se jednotlivých druhů služeb.

6.1 Ubytovací služby

Hotel Antýgl byl otevřen v roce 2006, tehdy prodělal rozsáhlou rekonstrukci, díky které dostal podobu, jakou můžeme vidět i dnes. Cílem vedení hotelu je aby pokoje působily útulně, pohodlně a prakticky. Z původních bílých stěn se staly barevné, působící velmi příjemně. Pokoje jsou pečlivě udržovány v čistotě, i tento fakt respondenti hodnotili velice kladně, viz obr. 5.5. Už méně byli respondenti spokojeni se samotným vybavením pokoje, viz obr. 5.5. Vzhledem k tomu, že jsou pokoje menších rozměrů, není zde možnost umístit jiné druhy nábytku než jen postel, noční stolek, skříň a křeslo s menším stolem. Proto bych se spíše zaměřila na doplnění detailů, než nějak významněji zasahovat do složení nábytku. Neesteticky může působit umístění televizoru u stropu na držících konzolách. Proto bych navrhla umístění televizoru někde níže v úrovni očí. Pro větší pohodlí by bylo vhodné pořídit efektní, ale hlavně praktické přehozy přes postel, aby se hosté v pokoji mohli volně posadit na postele a neušpinili si přitom ložní prádlo. Celý pokoj by oživily živé květiny, které se v žádném z nich nenacházejí. Tato indispozice je řešena květinami umělými. Hotelový personál nenabízí pokojové služby, jako např. pravidelný úklid, či výměna ručníků během pobytu, ne až po jeho ukončení. Samozřejmě by vše znamenalo zvýšení nákladů, protože hotel využívá služeb čistírny, proto je tento návrh pouze na uvážení vedení hotelu.

6.2 Stravovací služby

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že jsou hosté velice spokojeni s nabídkou a kvalitou nabízených pokrmů, viz obr. 5.5. Tyto faktory obdržely nejlepší hodnocení. Aby si hotel udržel úroveň nabízených jídel, bylo by vhodné, aby se personál neustále vzdělával a proškoloval (školení, kurzy, workshopy). Trh nabízí nepřehlednou nabídku možností a novinek na trhu gastronomie, proto je na místě, aby s nimi kuchaři byli obeznámeni. V porovnání s faktorem kvality, faktor výběr pokrmů už tak výborně neobstál. Hotel si zakládá na tradiční české kuchyni, proto by bylo na místě obohatit tamější jídelní lístek o jídla méně běžná. V období letní sezóny by mohlo být velice turisticky lákavé, když celkovou nabídku jídel obohatí speciality typické pro přilehlé oblasti. Velice chutnou a pestrou kuchyni nabízí oblast Jižních Čech. Asi nejznámějším jídlem tohoto kraje je Jihočeská kulajda, dalším chutným pokrmem jsou i bosáky, neboli bramborové knedlíky ze syrových a vařených brambor a konečně ze sladkých jídel je to např. borůvková omáčka s názvem „Jihočeský žahour“. Západní Čechy by mohl velice kladně prezentovat Plzeňský guláš, Špekové knedlíky, šumavská bramboračka, či Chodské koláče. Z oblasti Prahy je známá čajová paštika „maceška“, či pražská paštika. Ze západu přiléhající Bavorsko nabízí pokrmy typu Bavorská vepřová pečeně či játrový nářez. Pro další sezónní akci by mohly být podkladem sezónní suroviny. V květnu mohou turisty lákat recepty obsahující chřest (př. Chřest se šunkou v lístkovém těstě), v červenci jsou největším lákadlem borůvky (př. Borůvkové knedlíky s tvarohem), polovině prázdnin dominují houby (př. Krůtí řízky plněné houbami) a podzim završuje zvěřina (př. Srnčí na zámecký způsob).

Jedním z dalších návrhů týkající se stravování je orientace na vegetariánské stravníky. Pro tuto skupinu hostů jsou nabídce jídelního lístku jídla smažená, popř. saláty. Myslím si, že by nebylo špatné přehodnotit nabídku i této skupiny jídel, ovšem pokud by tato změna přinesla značné zvýšení nákladů a žádný pozitivní výsledek bylo by na místě ji opět stáhnout.

Hosté vyjádřili 86% spokojenost s dobou čekáním na obsluhu (viz obr. 5.5). Nespokojenost některých může být způsobena nízkým počtem obsluhujícího personálu v době sezóny. Hosty v restauraci obsluhuje vždy jeden číšník. V létě je tato situace řešena pomocí brigádníků, kteří jsou nájímáni jako pomocná síla. I když je personál sladěn do stejných barev oděvu, je nutné, aby byl vždy řádně upraven a působil kultivovaně a na úrovni, protože služby hodnocení služeb je závislé i na maličkostech, které utváří hlavní dojem.

6.3 Doplnkové služby a celkový vzhled restaurace a okolí

Doplnkové služby

Mezi nabízené doplňkové služby náleží neplacené služby wi-fi připojení, bezplatné stání na parkovišti u hotelu, možnost úschovy jízdních kol, či lyží. A právě parkování u hotelu se při hodnocení spokojenosti u zákazníků ukázalo jako nedostatečné, viz obr. 5.5. Bohužel tento fakt nelze nijak změnit, z důvodu umístění hotelu ve svahu, mezi řekou a plavebním kanálem. Hotel parkoviště již rozšířil co možná nejvíce. Jedinou variantou jak najít místo k parkování je ponechat auto na 200m vzdáleném parkovišti vybudovaném pro turisty.

Protože hotel disponuje dostatečným množstvím pokojů a kapacitou restaurace, je vhodný pro pořádání školních zájezdů. Tento segment zákazníků by mohl hotel navštěvovat v měsících, které nejsou turisticky až tak atraktivní a žádané a hotelu vznikají ztráty, viz obr. 5.8. Zvýšení návštěvnosti touto skupinou zákazníků by bylo možné realizovat na základě menší reklamní kampaně do škol. Zaslání emailových zpráv výchovným poradcům, či ředitelům školy, s nabídkou služeb a cen do základních a středních škol v okolí do 200km. Poloha hotelu nabízí jak turistické vyžití v jarních měsících, tak sportovní lyžařské vyžití v zimě. Pokud by došlo k naplnění hotelu studenty mimo sezónu, vyrovnaly by se alespoň z části ztráty vznikající v tomto období.

Hotel spolupracuje s penzionem Efekt, který se nachází v nedaleké vesnici Srní, pro který hotel připravuje teplé pokrmy, protože penzion nedisponuje vlastní kuchyní, pouze jídelnou. Tato spolupráce se ukázala jako přínosná, proto by nebylo špatné dohodnout se o spolupráci i s jinými penziony, kterých je v okolí více.

Z vyplněných dotazníků rovněž vyplývá, že hosté nejsou spokojeni s dopravní dostupností hotelu, obr. 5.5. Ke zlepšení dopravní dostupnosti a navigaci navrhuji umístit reklamní poutače vzdálenostně již kilometr od hotelu, s šipkami a ukazateli směru. V dnešní době se jediný ukazatel nachází na křižovatce dvou cest, 150m od hotelu, z nichž ta k hotelu je méně přehledná. Proto i zde by měla být umístěna větší a výraznější informační cedule. Tento způsob propagace je nejen vhodný pro zákazníky, kteří zde cíleně míří, ale také pro ty, kteří pouze projíždějí a mohli by se zastavit na jídlo do restaurace. Kromě těchto poutačů se v okolí nenachází žádná jiná reklamní propagace.

7 Závěr

Spokojenost zákazníků je velice důležitým faktorem pro úspěšné fungování firmy. Spokojený zákazník přispívá ke zvýšení zisku firmy, podílu na trhu a efektivnímu budování pozitivní image hotelu.

Práce byla zaměřená na měření spokojenosti hotelových hostů se službami hotelu, hlavní cílem bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými službami, které hotel nabízí.

Praktická část dotazníků obsahovala marketingový výzkum pro získání dat. Respondenti vyplňovali dotazník, který obsahoval 14 otázek. Otázky byly utvořeny tak, aby byla zřejmá zákaznická dílčí i celková spokojenost s nabízenými službami. Data byla získána prostřednictvím osobního a elektronického dotazování.

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že téměř 90% dotázaných hostů bylo s hotelem a nabízenými službami spokojeno. V oblasti dílčích spokojeností nejvyšší spokojenosti hostů dosáhla kvalita nabízených jídel a vztahy vedení hotelu se zákazníky. Naopak nejméně lichotivě se umístilo vybavení pokoje (66%) a dopravní dostupnost (69%). Z výzkumu rovněž vyplynulo, že zákazníci mají tendence se vracet (77%).

Respondenti v rámci dotazníku také uváděli upřednostňovaný zdroj informací, odkud se o hotelu dozvěděli. Nejdůležitějším informačním zdrojem se stala rodina a blízké okolí (48%). Lze tedy usuzovat, že jsou hosté spokojeni, tudíž se nebojí se doporučovat hotel svým blízkým a takový působ reklamy hotelu je ten nejefektivnější.

Na základě výsledků z výzkumu jsem vytvořila několik návrhů, doporučení, nebo jen připomínek, které by mohly vést k vyšší zákaznické spokojenosti.

Doufám, že má práce napomohla k odhalení případných nedostatků hotelu Antýgl a navržená doporučení budou pro hotel přínosem. Myslím si, že i samotné výsledky výzkumu budou pro vedení hotelu velice přínosnými a cennými informacemi, protože za svou dobu provozu hotel nikdy nic podobného nerealizoval a ani si realizovat nenechal.

Seznam použité literatury

- [1]GROSOVÁ, Stanislava. Marketing: principy, postupy, metody. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. Praha 2002. ISBN 80-7080-505-6
- [2]JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [3]JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4]KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0
- [5]KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6]KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7]KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011.195 s. ISBN 978-80-247-3868-0
- [8]MIDDLETON, Victor T. C. a Jackie CLARKE. Marketing in Travel and Tourism. 3rd edition. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001. 512 s. ISBN 0750 6447 10
- [9]VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10]HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

Elektronické zdroje

Internetové stránky

- 12 <http://www.hotelmodrava.cz/>
- 13 <http://www.sumava-modrypenzion.cz/>
- 14 <http://www.hotely-srni.cz/hotelysrni/>
- 15 <http://www.klostermannovachata.cz/>
- 16 <http://www.antygl.cz>
- 17 <http://www.npsumava.cz>
- 18 <http://www.czso.cz/>
- 19 <http://www.businessinfo.cz/cz/>
- 20 <http://www.hotely.cz/oficialni-klasifikace/>

Internetový časopis

Cot Bussines www.cot.cz
Marketing and media <http://mam.ihned.cz/>

Seznam zkratek

Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
HDP	Hrubý domácí produkt
HO.RE.KA ČR	Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu
Kč	korun českých
Km	kilometr
např.	například
NFHR ČR	Národní federace hotelů a restaurací ČR
NP	Národní park
PC	personal computer (osobní počítač)
TV	televize
Wi-Fi	Wireless LAN (lokální bezdrátová síť)
www	word wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2012

Renata Holcová

jméno a příjmení studenta

Seznam obrázků

OBR. 4.1 PODÍL MUŽŮ A ŽEN	27
OBR. 4.2 ZASTOUPENÍ RESPONDENTŮ V JEDNOTLIVÝCH VĚKOVÝCH KATEGORIÍCH	27
OBR. 4.3 ZASTOUPENÍ RESPONDENTŮ V JEDNOTLIVÝCH VZDĚLANOSTNÍCH KATEGORIÍCH ...	27
OBR. 5.1 VYJÁDŘENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI HOSTŮ SE SLUŽBAMI.....	28
OBR. 5.2 VYJÁDŘENÍ SOUVISLOSTI MEZI SPOKOJENOSTÍ SE SLUŽBAMI A PŘEDPOKLADEM PRO DALŠÍ NÁVŠTĚVU	30
OBR. 5.3 VYJÁDŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S UMÍSTĚNÍM HOTELU.....	30
OBR. 5.4 VYJÁDŘENÍ SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI A UMÍSTĚNÍM HOTELU	31
OBR. 5.5 VYJÁDŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S JEDNOTLIVÝMI FAKTORY	
OBR. 5.6 PODÍL DOPORUČENÍ HOTELU	33
OBR. 5.7 PŘEDPOKLAD BUDOUCÍ OPAKOVANÉ NÁVŠTĚVY	33
OBR. 5.8 PODÍL JEDNOTLIVÝCH OBDOBÍ NÁVŠTĚV	34
OBR. 5.9 PODÍL JEDNOTLIVÝCH OBDOBÍ NÁVŠTĚV V ZÁVISLOSTI NA FREKVENCI CELKOVÝCH NÁVŠTĚV	35
OBR. 5.10 PODÍL KLÍČOVÝCH FAKTORŮ PŘI VÝBĚRU HOTELU	36
OBR. 5.11 POČET NÁVŠTĚV RESPONDENTŮ.....	37
OBR. 5.12 PODÍL ZASTOUPENÍ INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	38

Seznam tabulek

TAB. 2.1 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ	12
TAB. 2.2 CENÍK UBYTOVACÍCH SLUŽEB.....	16
TAB. 2.2 SWOT ANALÝZA	17
TAB. 4.1 HARMONOGRAM ČINNOSTÍ.....	24
TAB. 5.1 VYJÁDŘENÍ CELKOVÉ SPOKOJENOSTI HOSTŮ SE SLUŽBAMI HOTELU, V ZÁVISLOSTI NA POHLAVÍ, VZDĚLÁNÍ A REGIONU BYDLIŠTĚ.....	28
TAB. 5.2 KONTINGENČNÍ TABULKA PRO ZJIŠTĚNÍ ZÁVISLOSTI	29
TAB. 5.3 TABULKA ZÁVISLOST VĚKU A SPOKOJENOSTI S UMÍSTĚNÍM HOTELU	29
TAB. 5.5 PODÍL SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S UMÍSTĚNÍM HOTELU V ZÁVISLOSTI NA POHLAVÍ, VZDĚLÁNÍ A REGIONU BYDLIŠTĚ.....	31
TAB. 5.7 TABULKA ZÁVISLOSTI REGIONU BYDLIŠTĚ A FREKVENCE NÁVŠTĚV HOTELU TAB. KONTINGENČNÍ TABULKA PRO ZJIŠTĚNÍ ZÁVISLOSTI	32
TAB. 5.8 KONTINGENČNÍ TABULKA PRO ZJIŠTĚNÍ ZÁVISLOSTI	32
TAB. 5.9 PŘEDPOKLAD DOPORUČENÍ HOTELU BLÍZKÝM V ZÁVISLOSTI NA POHLAVÍ, VĚKU A VZDĚLÁNÍ	34
TAB. 5.10 PODÍL PŘEDPOKLÁDANÉ NÁVŠTĚVY HOTELU V ZÁVISLOSTI NA POHLAVÍ, VĚKU A VZDĚLÁNÍ A REGIONU BYDLIŠTĚ	35
TAB. 5.11 KONTINGENČNÍ TABULKA PRO ZJIŠTĚNÍ ZÁVISLOSTI	35
TAB. 5.12 :TABULKA ZÁVISLOSTI REGIONU BYDLIŠTĚ A FREKVENCE NÁVŠTĚV HOTELU	35
TAB. 5.13 PODÍL KLÍČOVÝCH FAKTORŮ PŘI VÝBĚRU HOTELU V ZÁVISLOSTI NA POHLAVÍ A VĚKOVÉ KATEGORII.....	37

Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotografie hotelu

Příloha č. 2: Ceník ubytovacích služeb

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Třídění I. a II. stupně

Příloha č. 1: Fotografie hotelu

Obr. 1: Fotografie hotelu Antýgl



Zdroj: Vlastní

Obr. 3: Pohled na terasu na západní straně



Zdroj: Vlastní

Obr. 2: Pohled na parkoviště hotelu a příjezdovou cestu



Zdroj: Vlastní

Obr. 4: Pokoj a jeho vybavení



Zdroj: Vlastní

Příloha č. 2: Ceník ubytovacích služeb

Ubytovací služby:

od **30. září** do **15. prosince**

400,- za osobu, na pokoji WC, sprcha, televize

300,- za osobu, na pokoji televize, WC a sprchy na patře

od **15. prosince** do **30. března**

450,- za osobu, na pokoji WC, sprcha, televize

350,- za osobu, na pokoji televize, WC a sprchy na patře

od **30. března** do **15. června**

400,- za osobu, na pokoji WC, sprcha, televize

300,- za osobu, na pokoji televize, WC a sprchy na patře

od **15. června** do **30. září**

450,- za osobu, na pokoji WC, sprcha, televize

350,- za osobu, na pokoji televize, WC a sprchy na patře

Týdenní pobyt na osobu s polopenzí v sezóně:

na pokoji s WC a sprchou: 3780,-

na pokoji s WC a sprchou na patře: 3080,-

Týdenní pobyt na osobu s polopenzí mimo sezónu:

na pokoji s WC a sprchou: 3430,-

na pokoji s WC a sprchou na patře: 2730,-

AKCE:

Všechny svátky počítáme za sezónní ceny.

Při pobytu nad 6 nocí mimo sezónu - **SLEVA 10%**

Při přespání na jednu noc - příplatek 50Kč/osoba.

Sleva pro děti do 12 let-100Kč

Děti do 2 let zdarma.

Pes 50Kč/den.

Uvedené ceny jsou smluvní.

Příloha č. 3: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Romana Holečková a jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia oboru marketing a obchod Ekonomické fakulty VŠB-TU. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci.

Zabývám se měřením spokojenosti zákazníků se službami v hotelu Antýgl. Budu velmi vděčna, když přispějete svými odpověďmi do tohoto výzkumu, který by bez Vaší pomoci nemohl být realizován. Mohu Vám zaručit naprostou anonymitu a slibuji, že Vám vyplnění otázek zabere jen pár chvil!

Přeji krásný zbytek dne a děkuji za Vaši spolupráci!

Romana Holečková

*Vybrané odpovědi označte, prosím, křížkem. Není-li uvedeno jinak, vyberte, prosím, **pouze jednu** z možností.*

1. Odkud jste se dozvěděli o hotelu Antýgl?

- 1.1. z internetu
- 1.2. od rodiny, přátel, známých
- 1.3. od zaměstnavatele, z firmy
- 1.4. z cestovní agentury
- 1.5. z propagačních materiálů hotelu
- 1.6. jinde (napíšte prosím kde)

2. Na Šumavě trávíte především?

- 2.1. Jaro (21.3 – 20.6.)
- 2.2. Léto (21.6. – 22.9.)
- 2.3. Podzim (23.9.- 20.12)
- 2.4. Zimu (21.12. – 20.3.)

3. Kolikrát už jste hotel navštívili?

- 3.1. jednou
- 3.2. 2 – 3 krát
- 3.3. vícekrát

4. Jak jste spokojeni s umístěním hotelu?

Velmi spokojen 1 2 3 4 5 Velmi nespokojen

5. Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru hotelu? (1= nejdůležitější, 6= nejméně důležité,) (prosím seřadte od 1 do 6, každé číslo použijte jen jednou)

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 5.1. poloha a umístění | <input type="text"/> |
| 5.2. cenová úroveň | <input type="text"/> |
| 5.3. prostředí v okolí | <input type="text"/> |
| 5.4. nabízené služby | <input type="text"/> |
| 5.5. personál | <input type="text"/> |
| 5.6. pověst hotelu | <input type="text"/> |

6. Jak byste ohodnotil/a spokojenost s těmito faktory hotelu? (1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

	1	2	3	4	5
vyřízení objednávky					
cena za poskytované služby					
velikost a prostornost pokoje					
čistota a upravenost pokoje					
vybavení pokoje					
celkový interiér hotelu					
výhled					
Celková spokojenost s pokojem					
výběr nabízených jídel					
kvalita jídel					
doba čekání na obsluhu					
úroveň obsluhy					
Celková spokojenost se stravováním					
dopravní dostupnost					
parkování					

7. Jak byste hodnotili interiér hotelu? (možnost více odpovědí)

- 7.1. moderní
- 7.2. zastaralý
- 7.3. chladný
- 7.4. příjemný na pohled
- 7.5. útulný
- 7.6. jiná možnost, prosím, uveďte.....

8. Jak jste celkově spokojen/a se službami hotelu?

Velmi spokojen 1 2 3 4 5 Velmi nespokojen

9. Uvažujete o další návštěvě hotelu Antýgl?

- 9.1. určitě ano
- 9.2. spíše ano
- 9.3. spíše ne
- 9.4. určitě ne

10. Doporučili byste návštěvu hotelu Antýgl svým známým?

- 10.1. ano
- 10.2. ne (uveďte prosím důvod)

11. Pohlaví

- 11.1. muž
- 11.2. žena

12. Věková kategorie

- 12.1. Do 18 ti let
- 12.2. 19 – 30 let
- 12.3. 31-50 let
- 12.4. 51 -65 let
- 12.5. Více než 65 let

13. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- 13.1. Základní
- 13.2. Středoškolské s výučním listem
- 13.3. Středoškolské s maturitou
- 13.4. Vyšší odborné
- 13.5. Vysokoškolské

14. Z jakého kraje jste přijeli?

- 14.1. Jihočeský kraj
- 14.2. Jihomoravský kraj
- 14.3. Karlovarský kraj
- 14.4. Královehradecký kraj
- 14.5. Liberecký kraj
- 14.6. Moravskoslezský kraj
- 14.7. Olomoucký kraj
- 14.8. Pardubický kraj
- 14.9. Plzeňský kraj
- 14.10. Praha – hl. město
- 14.11. Středočeský kraj
- 14.12. Ústecký kraj
- 14.13. Vysočina
- 14.14. Zlínský kraj

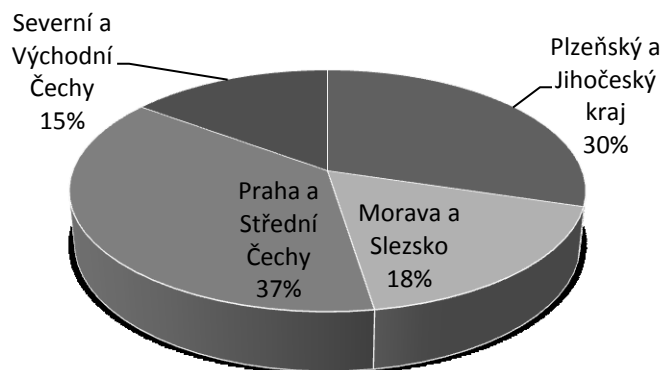
Zde je místo pro Vaše připomínky, dotazy, či náměty

.....

.....

Příloha č. 4: Třídění I. A II. stupně

Obr .4.4:Zastoupení respondentů z jednotlivých regionů



Tab. 5.5: Podíl spokojenosti zákazníků s umístěním hotelu v závislosti na pohlaví, věku, vzdělání a regionu bydliště

	Pohlaví		Věková kategorie					Vzdělání			Region			
	muž	žena	do 18 ti let	19 - 30 let	31 - 50 let	51 - 65 let	více než 65 let	Základní	Střed oškols ké	VŠ a VOŠ	Plzeňský a Jihočeský kraj	Morava a Slezsko	Praha a Střední Čechy	Severní a Východní Čechy
velmi spokojen	47,2 %	58,3 %		63,0 %	57,4 %	60,0 %	0,0 %	0,0 %	55,2 %	53,3 %	53,3 %	33,3 %	52,6 %	73,3 %
spíše spokojen	30,2 %	17,8 %	100 %	29,6 %	25,5 %	13,3 %	100,0 %	100,0 %	32,8 %	26,7 %	20,0 %	55,6 %	36,8 %	26,7 %
spokojen i nespokojen	15,1 %	2,0 %		7,4 %	12,8 %	13,3 %	0,0 %	0,0 %	11,9 %	6,7 %	20,0 %	0,0 %	10,5 %	0,0 %
spíše nespokojen	7,5 %	0,0 %		0,0 %	4,3 %	13,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	13,3 %	6,7 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %

Tab. 5.1: Vyjádření celkové spokojenosti hostů se službami hotelu, v závislosti na pohlaví, věku, vzdělání a regionu bydliště.

	Pohlaví		Věková kategorie					Vzdělání			Region			
	muž	žena	do 18 ti let	19 - 30 let	31 - 50 let	51 - 65 let	víc e než 65 let	Zákla dní	Středošk olské (vyučen, maturita)	VŠ a VOŠ	Plzeňský a Jihočeský kraj	Morava a Slezsko	Praha a Střední Čechy	Severní a Východní Čechy
velmi spokojen	47,2%	47,9 %	50,0 %	48, 1%	38, 3%	46, 7%	100 ,0%	50,0 %	53,7%	33,3 %	60,0%	16,7%	57,9%	33,3%
spíše spokojen	45,3%	37,5 %	50,0 %	44, 4%	46, 8%	40, 0%	0,0 %	50,0 %	35,8%	53,3 %	33,3%	66,7%	26,3%	66,7%
spokojen i nespokojen	3,8%	8,3 %	0,0%	7,4 %	8,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	3,0%	13,3 %	0,0%	11,1%	10,5%	0,0%
spíše nespokojen	3,8%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	13, 3%	0,0 %	0,0%	3,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%
velmi nespokojen	0,0%	6,3 %	0,0%	0,0 %	6,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	5,6%	5,3%	0,0%

Tab. 5.10: Podíl předpokládané návštěvy hotelu v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání a regionu bydliště

	Pohlaví		Věková kategorie					Vzdělání			Region			
	muž	žena	do 18 ti let	19 - 30 let	31 - 50 let	51 - 65 let	víc e než 65 let	Zákla dní	Středošk olské (vyučen, maturita)	VŠ a VOŠ	Plzeňský a Jihočeský kraj	Morava a Slezsko	Praha a Střední Čechy	Severní a Východní Čechy
určitě ano	35,8%	39,6 %	50,0 %	48, 1%	38, 3%	33, 3%	0,0 %	50,0 %	32,8%	46,7 %	60,0%	11,1%	26,3%	53,3%
spíše ano	49,1%	29,2 %	0,0%	44, 4%	34, 0%	26, 7%	100 ,0%	0,0%	50,7%	20,0 %	20,0%	38,9%	57,9%	33,3%
spíše ne	15,1%	25,0 %	50,0 %	7,4 %	21, 3%	40, 0%	0,0 %	50,0 %	11,9%	33,3 %	20,0%	44,4%	10,5%	13,3%
určitě ne	0,0%	6,3%	0,0%	0,0 %	6,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	5,6%	5,3%	0,0%

Tab. 5.9: Podíl doporučení hotelu dle kategorií pohlaví, věk, vzdělání a region bydliště

	Pohlaví		Věková kategorie					Vzdělání			Region			
	muž	žena	do 18 ti let	19 - 30 let	31 - 50 let	51 - 65 let	víc e než 65 let	Zákla dní	Středošk olské (vyučen, maturita)	VŠ a VOŠ	Plzeňský a Jihočeský kraj	Morava a Slezsko	Praha a Střední Čechy	Severní a Východní Čechy
ano	88,7%	93,8 %	100,0 %	100 ,0%	85, 1%	86, 7%	100 ,0%	100,0 %	92,5%	86,7 %	93,3%	83,3%	89,5 %	100,0%
ne	11,3%	6,3%	0,0%	0,0 %	14, 9%	13, 3%	0,0 %	0,0%	7,5%	13,3 %	6,7%	16,7%	10,5 %	0,0%

Tab. 5.4. Vyjádření souvislosti mezi spokojeností se službami a předpokladem pro další návštěvu

		Uvažujete o další návštěvě hotelu Antýgl?			
		určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Jak jste celkově spokojen/a se službami hotelu?	velmi spokojen	74%	40%	20%	0%
	spíše spokojen	21%	60%	50%	0%
	spokojen i nespokojen	5%	0%	20%	0%
	spíše nespokojen	0%	0%	10%	0%
	velmi nespokojen	0%	0%	0%	100%

Tab. 5. 6: Vyjádření spokojenosti se službami a umístěním hotelu

		Jak jste celkově spokojen/a se službami hotelu?				
		velmi spokojen	spíše spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
Jak jste spokojeni s umístěním hotelu?	velmi spokojen	63%	43%	33%	0%	100%
	spíše spokojen	33%	38%	33%	0%	0%
	ani spokojen, ani nespokojen	4%	10%	33%	100%	0%
	spíše nespokojen	0%	10%	0%	0%	0%

Obr. 5.5: Vyjádření spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory